EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 4, No. 2, Agustus 2023 Hal. 76-80
e-ISSN: 2774-6755

Promosi Makanan Tradisional Lokal Untuk Meningkatkan Pariwisata Kuliner Pada Pasar Bojong Pekalongan

Ilma Nafiyah, Misel Yulianti*, Ayu Tyas Styaningsih, Muhammad Taufiq Abadi
UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
*Email: smiselreguler@gmail.com

ABSTRACT
Indonesia is a developing country with many potential tourist destinations, natural tourism and cultural tourism in each region because Indonesia has different tribes, customs, cultures and geographical location. Indonesia is a tropical country that produces. Indonesia also has many traditional snacks in each region, Indonesian traditional snacks are one of the legacies of our ancestors that must be preserved and preserved so that they are not forgotten by future generations. However, currently Indonesian people prefer snacks such as pizza, hamburgers and other snacks as they develop. In western culture, it is not uncommon for children to be asked if they don't know the traditional food of their area. Therefore, let's preserve traditional snacks by buying traditional snacks, learning how to make them, practicing recipes, and also helping to market and introduce traditional snacks to the general public. Communication is one of the most important aspects in marketing the tourism industry in an area, according to Soemanagara (2008), this service activity provides various benefits, knowledge and skills to Bojong Pekalongan market traders to increase culinary tourism in the Bojong Pekalongan market. Promotion of local traditional food Bojong Pekalongan market traders are trained to promote local traditional food on social media using mobile media such as Traditional food is apem cake, ball baling and others.

Keywords: *Indonesian Traditional Snacks, Traders, Bojong Pekalongan Market*

ABSTRAK
Indonesia merupakan negara berkembang dengan banyak potensi tujuan wisata, wisata alam dan wisata budaya di setiap daerah karena Indonesia memiliki suku, adat, budaya yang berbeda dan letak geografis Indonesia merupakan negara tropis yang menghasilkan. Indonesia juga memiliki banyak jajanan tradisional di setiap daerahnya, jajanan tradisional indonesia merupakan salah satu warisan nenek moyang yang harus dijaga dan dilestarikan agar tidak dilupakan oleh generasi selanjutnya, Namun saat ini masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan ringan seperti pizza, hamburger dan makanan ringan lainnya seiring berkembangnya budaya barat, tidak jarang anak-anak yang ketika ditanya makanan tradisional daerahnya apa mereka tidak tahu. Oleh karena itu, mari kita lestarikan jajanan tradisional dengan cara membeli jajanan tradisional, belajar cara membuatnya, mempraktikkan resep, dan juga membantu memasarkan dan memperkenalkan jajanan tradisional kepada masyarakat umum. Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran industri pariwisata di suatu daerah. Kegiatan pengabdian ini memberikan berbagai manfaat, pengetahuan dan keterampilan kepada para pedagang pasar Bojong Pekalongan untuk meningkatkan wisata kuliner di pasar Bojong Pekalongan.Promosi makanan tradisional lokal Pedagang pasar Bojong Pekalongan dilatih untuk mempromosikan makanan tradisional lokal di media sosial menggunakan media handphone seperti makanan tradisional kue apem,bolang balingdan lain-lain.

Kata Kunci: *Jajanan Tradisional Indonesia, Pedagang, Pasar Bojong Pekalongan*

PENDAHULUAN

©2020 – Jumat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Industri pariwisata dunia pada saat ini mengalami peningkatan pesat. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh UNWTO (United National World Tourism Organization) yang menunjukkan data bahwa per Januari 2017 mengalami peningkatan kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata. Di seluruh dunia tercatat sebanyak 369 juta wisatawan internasional (pengunjung semalam) dalam empat bulan pertama tahun 2017. Jumlah tersebut menunjukkan 21 juta lebih banyak daripada bulan yang sama pada tahun 2016. Pada periode Januari – April biasanya tercatat sekitar 28% jumlah wisatawan dalam setahun. Wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata tidak sekadar menikmati panorama, tetapi bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan berinteraksi dengan masyarakat, mereka menikmati kuliner tradisional yang ada di sekitar daerah tujuan wisata (DTW). Menurut Baiquni, (2009) pariwisata tidak hanya berupa perjalanan fisik dari satu tempat ke tempat lain yang berbeda budayanya, tetapi juga bisa dikemas menjadi perjalanan imajinasi melintas batas waktu masa lalu dan masa depan.

Pengalaman berwisata di tempat tujuan wisata, tidak lepas dari konsumsi makanan selama wisatawan tinggal. Makanan merupakan bagian penting dari liburan, sehingga kunjungan ke restoran cenderung menjadi pengalaman puncak bagi para wisatawan (Blichfeldt, Chor, and Ballegaard 2010). Dengan menjelajahi akan mendapatkan pengalaman tentang makanan dan minuman di tempat tujuan (Crotts 2006), wisatawan sebenarnya mengkonsumsi budaya tujuan itu sendiri (Beer 2008). Jenis wisatawan ini sangat berarti dan bisa menjadi segmen pasar yang sangat loyal (Crotts 2006). Demikian juga Bessière (1998) yang dikutip oleh Green & Dougherty, (2009) mengatakan bahwa wisatawan cenderung memiliki pengalaman otentik yang membawa mereka kembali ke alam. Molz (2007) juga menekankan bahwa wisata kuliner bukan hanya untuk mengetahui dan mengalami budaya lain, tapi juga untuk melakukan rasa petualangan, kemampuan beradaptasi, dan keterbukaan. Di samping mencari makanan untuk memenuhi kebutuhan primernya, wisatawan akan mencari makanan khas daerah setempat. Makanan khas pada umumnya berupa makanan tradisional yang keberadaannya hanya ada di daerah tujuan wisata.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi objek wisata, baik wisata alam maupun wisata budaya disetiap daerah, hal ini di karenakan Indonesia memiliki berbagai macam suku, adat istiadat, kebudayaan, lalu letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Indonesia juga memiliki banyak jajanan tradisional di setiap daerah, Jajanan tradisional Indonesia merupakan salah satu warisan dari nenek moyang yang harus dilestraikan dan dijaga agar tidak dilupakan oleh generasi berikutnya, jajanan tradisional termasuk jajanan sehat karena pada setiap pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet seperti pada jajanan saat ini yang sangat banyak sekali menggunakan bahan pengawet dan sangat tidak sehat untuk dikonsumsi.

Banyak masyarakat sekarang lebih memilih untuk mengkonsumsi jajanan seperti pizza, burger dan juga jajanan lainnya mengikuti perkembangaan budaya barat, tak jarang juga jika anak-anak sekarang jika ditanya apa saja makanan tradisional didaerahnya mereka malah tidak tahu. Maka dari itu kita harus melestarikan jajanan tradisional dengan cara membeli jajanan tradisional, mencari tahu bagaimana cara membuatnya, mempraktikkan resep-resepnya dan juga membantu dalam memasarkan dan memperkenalkan jajanan tradisional kepada khalayak ramai.

Aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan aspek yang penting agar Pasar Bojong dapat dikenal oleh masyarakat luas. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah, menurut Soemanagara (2008) pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mecapai sebuah kesamaan kehendak. Aplikasi komunikasi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Soemanagara (2008) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, anatra lain perubahan knowledge (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Rehman dan Ibrahim (2011) menyebutkan bahwa program komunikasi pemasaran sangat erat dan berhubungan dengan adanya perubahan pola konsumsi, teknik promosi, dan persaingan usaha. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "Promosi Makanan Tradisional Lokal Untuk Meningkatkan Pariwisata Kuliner Pada Pasar Bojong Pekalongan"

METODE

Pendampingan promosi makanan tradisional lokal dilakukan terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan yang dilaksanakan secara tatap muka menggunakan metode pembelajaran seperti ceramah dan praktik mempromosikan makanan tradisional lokal di media sosial. Pendampingan ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 19 Juni 2023 dari pagi pukul 09.30 sampai 10.15 WIB, dengan tujuan untuk

meningkatkan pariwisata kuliner pada Pasar Bojong Pekalongan dengan adanya promosi makanan tradisional lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan promosi makanan tradisional lokal yang dilakukan terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan. Kegiatan pengabdian ini memberikan berbagai manfaat, pengetahuan, serta keterampilan untuk pedagang pasar Bojong Pekalongan dalam meningkatkan pariwisata kuliner pada Pasar Bojong Pekalongan.

Kegiatan pendampingan promosi makanan tradisional lokal dilakukan terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan dilakukan pada hari Senin, 19 Juni 2023 di pasar Bojong Pekalongan. Kegiatan pendampingan ini berlangsung dari jam 09.30 sampai 10.15 WIB. Dalam kegiatan promosi makanan tradisional lokal yang dilakukan terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan menggunakan media handphone untuk mempraktikkan bagaimana mempromosikan makanan tradisional lokal seperti makanan tradisional kue apem, bolang baling, onde-onde, putu ayu dan yang lainnya di media sosial. Media handphone ini juga untuk mendokumentasikan kegiatan pendampingan promosi makanan tradisional lokal pada pasar Bojong Pekalongan. Keadaan setelah dilakukan pendampingan untuk para pedagang:

a. Pedagang lebih memahami posisi barang dan segmen konsumen mereka (masyarakat) apa saja yang harus dituju.
b. Pedagang melanjutkan untuk meningkatkan kualitas produk Keterbatasan dana dipecahkan bersama .
c. Pedagang lebih memahami strategi harga dan variasi strategi harga.
d. Pedagang menerapkan pemasaran produk jualannya di marketplace.

Keadaan Sebelum Dilakukan Pendampingan untuk para pedagang :

a. Sebagian besar peserta telah memahami tentang kualitas produk barang dagangannya ,dan memiliki kemampuan menyediakan produk yang berkualitas baik , namun terkadang masih terkendala dana.
b. Tidak semua pedagang pasar Bojong ini mengetahui dam menerapkan siasat harga dalam berdagang, oleh karenanya perlu penjelasan tentang strategi dan modifikasi harga agar mendapat keuntungan yang lebih banyak.
c. Pedagang pasar bojong masih banyak sekali yang menerapkan marketing/pemasaran produk yang tradisional, padahal persaingan dengan pasar modern sekarang ini sangat ketat. Oleh karena itu perlu penjelasan pentingnya strategi marketing yang modern misalnya menggunakan delivery (antar jemput), on line Marketplace dsb

Gambar 1. Proses Praktik Promosi Di Media Sosial

Sebelum mengakhiri kegiatan pendampingan promosi makanan tradisional lokal dilakukan

terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan tim pengabdi juga membeli dagangan makanan tradisional dari pedagang. Selanjutnya pada akhir waktu dilakukan dengan adanya sesi foto bersama dengan salah satu pedagang makanan tradisional lokal.

Gambar 2. Sesi Foto Bersama Pedagang Makanan Tradisional

SIMPULAN

Wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata tidak sekadar menikmati panorama, tetapi bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan berinteraksi dengan masyarakat, mereka menikmati kuliner tradisional yang ada di sekitar daerah tujuan wisata (DTW). Indonesia juga memiliki banyak jajanan tradisional di setiap daerah, Jajanan tradisional Indonesia merupakan salah satu warisan dari nenek moyang yang harus dilestarikan dan dijaga agar tidak dilupakan oleh generasi berikutnya, jajanan tradisional termasuk jajanan sehat karena pada setiap pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet seperti pada jajanan saat ini yang sangat banyak sekali menggunakan bahan pengawet dan sangat tidak sehat untuk dikonsumsi. Pendampingan promosi makanan tradisional lokal dilakukan terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan yang dilaksanakan secara tatap muka menggunakan metode pembelajaran seperti ceramah dan praktik mempromosikan makanan tradisional lokal di media sosial. Pendampingan ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 19 Juni 2023 dari pagi pukul 09.30 sampai 10.15 WIB, dengan tujuan untuk meningkatkan pariwisata kuliner pada Pasar Bojong Pekalongan dengan adanya promosi makanan tradisional lokal. Kegiatan pendampingan promosi makanan tradisional lokal dilakukan terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan dilakukan pada hari Senin, 19 Juni 2023 di pasar Bojong Pekalongan. Dalam kegiatan promosi makanan tradisional lokal yang dilakukan terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan menggunakan media handphone untuk mempraktekkan bagaimana mempromosikan makanan tradisional lokal seperti makanan tradisional kue apem, bolang baling, onde-onde, putu ayu dan yang lainnya di media sosial. Sebelum mengakhiri kegiatan pendampingan promosi makanan tradisional lokal dilakukan terhadap pedagang di pasar Bojong Pekalongan tim pengabdi juga membeli dagangan makanan tradisional dari pedagang.

DAFTAR RUJUKAN

Baiquni, M. 2009. “Belajar Dari Pasang Surut Peradaban Borobudur Dan Konsep Pengembangan Pariwisata Borobudur.” Forum Geografi 23(1):25. doi: 10.23917/forgeo.v23i1.4997.

Beer, Sean. 2008. “Authenticity and Food Experience – Commercial and Academic Perspectives.” Journal of Foodservice 19(3).

Bessière, J. 1998. “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas.” Sociologia Ruralis 38(1).

Blichfeldt, Bodil Stilling, Jane Chor, and Nina Louise Ballegaard. 2010. "The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in a Danish Context." Journal of Tourism 11(1).

Crotts, Jaksa Kivela &. John C. 2006. "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination." Journal of Hospitality &Tourism Research 30(3).

Green, Gary Paul, and Michael L. Dougherty. 2009. "Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy." Journal of Community Development 39(3).

Molz, Jennie Germann. 2007. "Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism." Space and Culture 10(1).

Soemanagara. 2008. Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis Dan Terapan. Bandung: Alfabeta.