

Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Sebagai Destinasi Wisata Di Dili, Timor-Leste

Grace Deo Seldudes Eta Nheu ^{a,1} Dian Pramita Sugiarti^{a,2}

¹gracenu02@gmail.com, ²dian_pramita@unud.ac.id

^a Program Studi Sarjana Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

These project are done for discussing the culinary tourist marketing at the tourism industry by identifying some of East Timor's traditional foods that could be developed as a culinary destination. Local culinary has a good potential to be developed and can be used as a tourist product to attract tourist for a pay visit in East Timor by the reason of foods and drinks diversity and in East Timor. The purpose of this project is to know the culinary tourist marketing as a tourism business and attract tourists in Dili, East Timor. Data gathering techniques which is used to collect in this project are observation, interview, and documentary studies and this project using primary and secondary data. The study also employs qualitative data and will be analysis with qualitative techniques methods of marketing and is made up on four (4p) marketing structure. In this project has been used concepts that are related like marketing strategies, the culinary tours, the traditional foods, tourist destination, gastonomic theory, and marketing theory. The conclusion on these research are to discover certain local culinary potential that have been exploited as a culinary tourist destination. Tourist marketing that could developed traditional foods from East Timor should be give to East Timor's sustainability.

Keywords : *Marketing Strategies, Culinary Tourism, Traditional Food.*

I. PENDAHULUAN

Kuliner adalah salah satu jenis wisata yang mempunyai tujuan wisata tentang menciptakan pengalaman makanan dan minuman yang tak terupakan bagi wisatawan pencinta makanan dengan melakukan kegiatan memakan dan belajar memasak aneka ragam kuliner khas dari daerah. Saat ini kondisi wisata kuliner di Ibu Kota Dili ada pada tahap pengembangan dan peningkatan.

Dalam penelitian ini lokasi awal yang diteliti berupa restoran yang mendedikasikan beberapa makanan tradisional yakni restoran *Dilicious Timor*, selanjutnya restoran berikutnya yakni restoran *Traditional Food*. Terakhir, Toko oleh-oleh khas Dili yakni *Tais Market* yang mewujudkan untuk mengadakan dan memasarkan beberapa produksi pariwisata seperti kain tenun yang disebut kain *Tais*. Wisata kuliner ini menggunakan strategi untuk mengetahui potensi-potensi makanan yang dapat ditingkatkan dalam pembangunan pariwisata Timor-Leste. Potensi wisata kuliner ini diharapkan dapat dikenal oleh orang-orang di luar sana dengan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan wisata kuliner dari Dili Timor-Leste dalam industri pariwisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Telaah penelitian sebelumnya sangat penting dilakukan untuk membandingkan telaah penelitian

berikutnya yang terikat dan digunakan untuk memilah fokus dan lokus penelitian. Studi yang awal dengan judul "Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang" (Eri Besra, 2012) dan studi yang kedua "Pengembangan Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Di Dili, Timor-Leste" (Elizabeth Barreto Araujo, 2016). Pengkajian dalam penelitian ini menggunakan dua teori dan lima konsep yang diaplikasikan yang meliputi : teori gastronomi (Scaparto,2002), teori pemasaran (Alma, 2007), serta konsep strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997), usaha kuliner (Dranic,2014), wisata kuliner (Pendit,2003), makanan tradisional (Lestari et al. 2018), destinasi pariwisata (UU tenteng Kepariwisataan,2009). Untuk melakukan pemasaran yang tepat dalam mengembangkan wisata kuliner dalam hal ini pemerintah harus bekerjasama dengan pelaku usaha wisata kuliner dengan kemampuan dalam bidang masing-masing. Oleh karena itu, pelaku usaha wisata kuliner harus menciptakan wisata kuliner yang unik dan dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan serta meningkatkan kunjungan wisatawan untuk peningkatan promosi pariwisata di Timor-Leste.

III. METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan berupa data primer seperti wawancara mendalam oleh peneliti secara langsung dengan informan dan responden. Data sekunder berupa profil pengusaha restoran yang

telah teridentifikasi dan foto jenis-jenis potens makanan tradisional. Penelitian ini juga menggunakan jenis data kualitatif antara lain gambaran umum lokasi penelitian, potensi wisata kuliner yang dimiliki, serta toko oleh-oleh khas dari Dili. Teknik pengumpulan data yakni observasi (Suryawan dan Mahagangga, 2017), wawancara (Sugiyono, 2005), dan studi dokumentasi (Mukhtar, 2013). Penelitian menggunakan paradigma kualitatif. Data-data yang sudah di dapatkan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif (Sarwono, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua (2) lokasi restoran dan satu (1) lokasi toko oleh-oleh yang diteliti. pertama, restoran *Dilicious Timor* alamat restoran berada di posisi titik tengah daerah Dili jalan. *Rua Dona Boa Ventura* Timor-Leste. Kedua, restoran *"Traditional Food"*. Alamat restoran ini berada di tempat titik fokus kota Dili jalan *Av. Cidade de Lisboa* di Dili, Timor-Leste.

Selanjutnya ada toko oleh-oleh dari Dili adalah toko *W Four*, *Lita Store*, dan *Tais Market*. Letak lokasi *Tais Market* berada di pusat kota Dili di jalan. *Rua Comoro*, Dili, toko *W Four* ada di alamat jalan. *Pante Celapa*, Dili, dan toko *Lita Store* ada di alamat jalan. *Lecidere*, Dili, Timor-Leste.

b. Potensi wisata kuliner yang sudah diidentifikasi serta yang mampu dikembangkan menjadi destinasi wisata kuliner di Dili, Timor-Leste.

Dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada, peneliti ingin mengidentifikasi potensi wisata kuliner seperti jenis-jenis makanan tradisional yang mampu dimanfaatkan bagi objek wisata buatan di Timor-Leste yang meliputi *Saboko*, *Tukir*, *Kulu Gisa*, *Kulu Tunu*, *Caldeirada*, *Etu Fore*, dan *Batar Nurak*. Bentuk-bentuk wisata kuliner ini mewujudkan makanan tradisional Timor-Leste yang mempunyai aroma wangi, bumbu-bumbu khas tersendiri, serta mempunyai kenikmatan tersendiri. Kuliner lokal yang sudah diidentifikasi ini harus dimaksimalkan variasi menu makanannya dan kuliner tradisional Timor-Leste ini harus dilestarikan sebagai destinasi wisata kuliner di di kota Dili. Jenis-jenis makanan tradisional yang telah teridentifikasi ialah: *Saboko*, *Tukir*, *Kulu Gisa* atau *Kulu Tunu*, *Caldeirada*, dan *etu fore* yang paling disukai oleh wisatawan yang berkunjung ke Dili.

a. *Saboko* :

Saboko ialah bentuk makanan tradisional yang mempunyai kenikmatan berbeda dan rasa yang unik beserta cara pengerjaan secara *grilled* atau

memanggang. Bahan-bahan yang diperlukan untuk pembuatan *Saboko* ialah memakai ayam kampung, duet morin, belimbing atau jeruk nipis, gula merah, garam, lada, cabe merah, bawang merah, bawang putih lalu dibungkus dengan daun lontar lalu dibakar.

b. *Tukir*

Tukir ialah bentuk makanan yang dimasak menggunakan bambu dan makanan ini harus dipanggang agar rasa nikmatnya lebih terasa. *Tukir* merupakan kuliner lokal dari *Viqueque*. Resep yang dipakai ialah beras putih, daging kambing yang sudah diiris tipis-tipis lalu di masukkan ke dalam kayu bambu lalu diaduk bersama dengan kunyit dan rempah-rempah kemudian di bakar.

c. *Caldeirada*

Caldeirada melambangkan bentuk makanan tradisional yang menyimpan kenikmatan berbeda karena *caldeirada* ialah kuliner khas Timor-Leste yang di pengaruhi akibat persilangan akal budi antara portugis dan Timor-Leste sehingga terbentuk oleh daging sapi, ikan, atau daging kambing. Bentuk konsumsi ini mempunyai resep masakan yang terbuat dari daging kambing serta sapi yang direbus lama dengan api yang kecil. Resep masakan *caldeirada* ialah: dibumbui menggunakan tomat, cabe merah besar, garam, merica, cuka dan tuang sedikit bir, umumnya ditambahkan beserta kentang dan wortel.

d. *Etu Fore*

Etu fore adalah salah satu jenis makanan tradisional yang terbuat dari beras putih atau beras merah. *Etu fore* ini dibuat langsung dengan beras lokal dari Timor dan dicampur dengan kacang merah agar cita rasa kulinernya lebih dinikmati pada saat kita memakan dan merasakan rasanya yang enak dinikmati. Bahan yang dibutuhkan untuk memasak *etu fore* sangat mudah yakni beras merah atau beras putih dan kacang merah.

Di era milenial sekarang ini, khususnya di Ibu Kota Dili perkembangan tentang kemajuan wisata kuliner ini telah memiliki progres yang cukup baik. Wisata kuliner Timor-Leste perlu menambahkan menu makanan yang unik dan kreatif juga konsisten menggunakan resep tradisional yang sudah ada turun-temurun dari nenek moyang untuk dijadikan sebagai kuliner lokal yang mampu sebagai tuan rumah di Timor-Leste. Penelitian ini juga menggunakan metode pemasaran sebagai strategi untuk mengembangkan wisata kuliner ini melalui website resmi yang dikelola oleh pelaku usaha wisata

kuliner, menggunakan media elektronik yang ada pada perkembangan saat ini.

c. Toko oleh-oleh khas dari Dili, Timor-Leste.

Toko yang mempersiapkan oleh-oleh khas dari Timor-Leste salah satunya yakni *Tais Market*. Tais market ini menyediakan kain tenun yang dibuat langsung menggunakan alat tradisional dan jika kain tenunnya sudah jadi dinamakan *tais*, *tais ini* bisa digunakan juga dalam bentuk selempang, baju, Piagam Rumah-adat khas Timor-Leste, Tas, dan aksesoris seperti gelang, bando, dan anting-anting. Lokasi selanjutnya yang menyediakan oleh-oleh berupa makanan khas dari Timor-Leste yakni toko *W Four* dan *Lita Store*.

Kedua toko ini menyediakan oleh-oleh berupa produk minuman dan makanan seperti keripik kulu, Lombok khas dari Timor-Leste, keripik pisang, cafe timor, Cafe Ermera, cafe tokodede, dan Kue Rambo khas Timor-Leste.

d. Struktur Strategi Pemasaran wisata kuliner menjadi destinasi wisata di Dili, Timor-Leste.

Merancang pemasaran dengan menggunakan strategi untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dengan sasaran yang akurat untuk memajukan pertumbuhan kondisi wisata kuliner di Dili. Strategi pemasaran yang dipakai adalah paduan pemasaran atau bisa disebut *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Philip Kotler, 1996).

Program pemasaran yang dipakai untuk penelitian ini serupa dengan bentuk program pemasaran untuk wisata kuliner yaitu terdiri dari empat (4p) seperti strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi yang meliputi :

1. Product (produk)

Wisata kuliner ini bergantung pada menu makanan yang ditawarkan dan aturan pelayanan yang disediakan. Dalam penelitian ini, yang diartikan produksi ialah bentuk konsumsi lokal yang sudah pernah diidentifikasi serta sanggup dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner di Timor-Leste ialah: *Saboko*, *Tukir*, *Kulu Gisa atau Kulu Tunu*, *Caldeirada*, *Etu Fore*, dan *Batar Nurak*.

2. Price (harga)

Cara menentukan kualitas makanan yang tepat untuk wisata kuliner di Dili ialah bersama-sama untuk mengetahui nilai penjual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi konsumsi yang kira-kira serupa. Kemudian, tetapkan nilai jual produksi konsumsi tersebut kurang lebih

menjadi mudah dengan nilai penjual produksi pesaing serupa, dengan demikian pengunjung dan pelanggan akan menguji kreasi makanan tradisional yang disediakan oleh kedua restoran yang ada di Dili. Tabel 4.1. menurut penjelasan mengenai nilai konsumsi yang sudah pernah diidentifikasi serta yang disediakan di *Dilicious Timor* dan *Traditional Food*.

Tabel 4.1

Menurut penjelasan mengenai nilai konsumsi yang sudah pernah diidentifikasi serta yang disediakan di restoran *Dilicious Timor* dan *Traditional Food*.

<i>Traditional Food</i>		<i>Dilicious Timor</i>	
Menu makanan	Harga makanan	Menu makanan	Harga makanan
Saboko	\$5.00	Saboko	\$6.00
Tukir	\$5.00	Tukir	\$5.00
Kulu Gisa atau Kulu Tunu	\$6.00	Kulu Gisa atau Kulu Tunu	\$5.00
Caldeirada	\$6.00	Caldeirada	\$5.00
Etu Fore	\$5.00	Etu Fore	\$6.00
Batar Nurak	\$5.50	Batar Nurak	\$6.50

Sumber : Hasil Penelitian 2019

3. Place (tempat)

Tempat awal diteliti yakni restoran *Dilicious Timor* berada di pinggir jalan *Rua Dona Boaventura* di Dili, kawasan ini mempunyai tempat menarik dan luas, karena berada di titik pusat tengah Dili. Tempat yang cukup dekat dengan Bandara *Aeroporto Nicolau Lobato* di Dili, yang cukup strategis, dan yang dapat mengundang ketertarikan pengunjung untuk datang serta mencobai menu tradisional dari restoran *Dilicious Timor*. Lokasi kedua yakni di restoran *Traditional Food* ada di pinggir jalan *Av. Cidade de Lisboa di Dili*, memiliki akses jalan yang baik dan mudah, serta lahan parkir yang cukup untuk memarkir kendaraan roda empat maupun

roda dua. Loksi ketiga untuk toko oleh-oleh yakni *W Four* dan *Lita store beserta* alamat kedua tempat ini berada pada titik tengah kota di Dili, mempunyai fasilitas jalan masuk yang aman dan lancar ditemukan.

4. Promotion (promosi)

Cara program pemasaran bagi wisata makanan ini dipusatkan atas strategi promosi yang memiliki website resmi, brosur, pamflet yang dibuat berkualitas dengan gambaran objek destinasi wisata, gambaran restoran yang mempunyai kuliner lokal dari Dili, dan pencantuman kualitas makanan yang atraktif di bagian depan sampul, serta media elektronik yang digunakan oleh para selebgram, maupun *youtubers*.

Berdasarkan 4 P sebagai strategi pemasaran di atas, minimal dapat dipahami bahwa pemasaran terintegrasi diperlukan dalam pengembangan wisata kuliner di Dili. Kegiatan industri pelayanan pariwisata (investor dan pariwisata berbasis masyarakat) yang melayani kebutuhan dan upaya memberikan kepuasan wisatawan seperti kuliner dan gastronomi adalah ranting dari cabang ilmu pariwisata yang meliputi destinasi wisata, industri perjalanan wisata dan manajemen hotel dan restoran. Ketiga cabang ilmu pariwisata tersebut harus memiliki keterkaitan dan hubungan sinergis untuk dapat memajukan suatu daya tarik wisata (Anom, dkk., 2019).

Strategi pemasaran wisata kuliner sebagai destinasi wisata di Dili harus memperhitungkan keberadaan destinasi wisata eksisting, pola-pola perjalanan wisatawan dan keadaan / kapabilitas hotel dan restoran sebagai penyedia layanan kuliner. Ketika hal tersebut dapat diperhitungkan maka kesuksesan wisata kuliner maupun gastronomi (sudah saatnya dicoba di Dili) akan mampu menarik kedatangan wisatawan dan sebagai wahana melestarikan budaya lokal.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan yang di dapatkan bersumber pada hasil yang sesuai dengan judul penelitian tentang strategi pemasaran wisata kuliner menjadi destinasi wisata yang meliputi:

1. Potensi kuliner lokal yang diteliti berupa bentuk makanan yang sudah teridentifikasi dan dapat di kelola bagai destinasi wisata kuliner, serta memakai teknik cara pembuatan berbeda, metode adonan resep yang unik untuk dimasak, dan metode pelayanan yang ramah dan

penyajian variasi menu menggunakan konsep tradisional. Wisata kuliner di Kota Dili patut dilestarikan serupa dengan kuliner lokal karena memiliki selera yang berbeda dan unik. Oleh karena itu, pelaku usaha pariwisata dalam bidang wisata kuliner perlu bekerja bersama dengan pemerintah daerah Timor-Leste untuk mengembangkan wisata kuliner sebagai destinasi wisata yang menarik minat wisatawan dari berbagai negara untuk berkunjung ke Kota Dili, Timor-Leste.

2. Strategi yang digunakan untuk wisata kuliner ini dapat ditunjukkan kepada pelaku usaha wisata kuliner agar selalu dikembangkan terus makanan tradisional sebagai *tourism food* atau wisata makanan. Wisata kuliner dari Dili berada pada strategi produk dan promosi, *maka dari itu* dibutuhkan program pemasaran yang lebih baik untuk memanfaatkan kelebihan wisata kuliner. Wisata kuliner Timor-Leste dapat berpotensi meningkatkan industri pembangunan pariwisata Timor-Leste jika dikelola dengan baik dan maksimal serta dapat meningkatkan pertumbuhan kualitas dari segi makanan yang bersifat tradisional serta mengembangkan wisata kuliner pariwisata berkelanjutan.

REFERENSI

- Anonim. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Anom, M.Par. Dr. Drs. I Putu dan Mahagangga, S.Sos., M.Si., I Gusti Agung Oka. 2019. *Handbook Ilmu Pariwisata Karakter dan Prospek*. Jakarta: Prenada Media (Divisi Kencana
- Dragenic M. 2014. *Small Medium Business (SMB). Tourism : Characteristic of Small Medium Business*. International New York Times, pp.12.
- Harmayani, Eni, Santoso, Umar, dan Gardjito, Murdijati (2017). *Makanan Tradisional Indonesia Seri 2: Makanan Tradisional Indonesia yang Populer*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kothler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. John Bowen. James Makens. 1997. *Pemasaran Layanan dan Pariwisata: Edisi Dua*.
- Lestari, Lily Arsanti, dkk. 2018. *Kandungan Zat Gizi makanan Khas Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: REFRENSI (GP Press Group).
- Muljadi. A.J. 2012. *Kepariwisataan dan perjalanan*. Edisi ke-3. Jakarta: Raja Grafindo Prasada.
- Pendit, Nyoman S. (2003). *Ilmu Pariwisata : sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.

Indrawan, Yaniawati. 2014. *Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Aktivitas Pariwisata di Desa Wisata Belimbing* Denpasar : Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. Skripsi : Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif* Kualitatif. *Google Scholar Link*
Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suryawan, I. B., & Mahagangga, I. G. A. O. (2017). Penelitian Lapangan 1. *Denpasar: Cakra Media dan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.*
Scarpato, Rosario. 2002b. 'Gastronomy Studies in search of Hospitality' in *Journal of Hospitalit and Management*, Vol. 9, No.2, June 2002, p.1-36