

## KULINER BALI PELUANG DAN TANTANGAN

Oleh

Nyoman Mastiani Nadra<sup>1</sup>, Ni Gst. Nym. Suci Murni<sup>2</sup>

Dosen pada Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

**Abstract.** *Culinary is an integral part of tourism as tourists visiting a destination needs to have the opportunity to sample the typical culinary of that location. Therefore, in addition to its natural beauty and culture, culinary is inherently part of the attraction. With its enormous variety, Balinese culinary actually has the potential to be part of the tourism package. However, it has received resistance, among others, from the domestic visitors who are predominantly Muslims adhering to the notion of halal food. Balinese culinary needs to be massively developed as the significant number of tourist visiting Bali has not contributed proportionately as the multiplier effect to the Balinese culinary industry, which is the hidden asset of the Balinese community.*

**Keywords:** *Balinese Culinary, opportunities, challenges*

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena global karena menyangkut perjalanan lintas negara. Globalisasi menurut Appadurai (1990) dalam Urry (2000), dipengaruhi oleh lima dimensi budaya global diantaranya: (1) *ethnoscape* yaitu pergerakan dari wisatawan, imigran, pengunjung, pengasingan, pekerja, dan lain-lain; (2) *technoscape* yaitu pergerakan teknologi dan informasi yang sangat cepat dan menjangkau berbagai batas dunia; (3) *finanscape* yaitu pergerakan jumlah uang yang sangat besar dan cepat lewat pasar mata uang, bursa efek, dan spekulasi perdagangan; (4) *mediascape* yaitu pendistribusian kemampuan elektronik dalam memproduksi dan menyebarkan serta mengembangkan citra dan informasi ke berbagai belahan dunia; (5) *ideoscape* yaitu berkaitan dengan ideologi negara atau pergerakan oposisi. Pariwisata kalau dilihat dari aspek global, sesungguhnya merupakan perpaduan dari kegiatan ekonom, sosial budaya, dan lingkungan. Berbicara masalah industri budaya atau sering juga disebut industri kreatif tidak bisa lepas dari dampak pariwisata dari aspek ekonomi dan budaya karena kreativitas yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh ide, seni, dan teknologi, bahkan Presiden Susilo Bambang Yudoyono menyampaikan 4 himbauan bagi

Bangsa Indonesia untuk mengembangkan : (1) Ekonomi kreatif dengan memadukan ide, seni, dan teknologi, (2) Keunggulan produk ekonomi yang berbasis seni budaya dan kerajinan, (3) Ekonomi warisan, dan (4) Ekonomi kepariwisataan yang berbasis pada keindahan alam Indonesia (Angoro,2012:125).

Pemerintah juga tengah mengkaji potensi kuliner yang kini tumbuh pesat jadi subsektor ke 15 industri kreatif. Dalam hal pengembangan ekonomi kreatif, Kementeriannya akan memimpin dalam hal menghasilkan kebijakan. karena sudah ada Inpres No.6/2009 soal ekonomi kreatif. Jadi pemerintah mengacu pada Inpres tersebut untuk melakukan koordinasi dan sinergi dengan kementerian lain yang juga mengembangkan industri kreatif seperti di Kementerian Perindustrian maupun di Perdagangan. Dalam bidang pariwisata, industri perhotelan yang paling banyak unsur untuk pengembangan industri kreatif. Hotel bisa buat *food promotion* untuk memperkenalkan masakan daerah. Hotel pula yang bisa memanfaatkan hasil industri kreatif seperti produk kerajinan untuk interior desain ruangan serta menyelenggarakan seni pertunjukan tari, musik dan seni budaya lainnya yang menjadi subsektor industri kreatif. Itu sebabnya ke depan asosiasi seperti

PHRI akan memiliki kontribusi penting dengan pertumbuhan industri kreatif di tanah air. (Sulistiyo. 2011).

Kuliner memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, karena kuliner itu sendiri tidak bisa dipisahkan dengan unsur budaya, sosial, dan ekonomi. Hal ini bisa dilihat bahwa pada awalnya makanan selain sebagai kebutuhan dasar sangat erat kaitannya dengan ritual, makanan dikreasi sedemikian rupa sebelum disantap dipersembahkan terlebih dahulu kepada Tuhan, leluhur atau yang dimuliakan. Makanan atau kuliner yang merupakan salah satu produk budaya mengalami pergeseran yang cukup jauh sama halnya dengan produk barang dan jasa lainnya, yang juga mengalami pergeseran fungsi dan makna. Jadi kuliner pada perkembangannya dengan kreasi dan inovasi sedemikian rupa, bisa menjadi peluang bagi wisatawan mancanegara yang dipaketkan dengan tour, atau aktivitas pariwisata lainnya.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologi pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan sosiologi pariwisata diharapkan dapat membantu peneliti untuk menentukan fenomena yang diteliti. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif diperoleh berdasarkan berbagai informasi dari responden tertuang dalam daftar pertanyaan.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Peluang Pengembangan Kuliner Bali**

Kuliner (jasa makanan dan minuman) dapat dilihat dalam usaha pariwisata menurut UU No 10 tahun 2009, tentang kepariwisataan, dalam bab VI, pasal 14 dinyatakan bahwa usaha pariwisata meliputi antara lain: daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa.

Kalau diperhatikan bagian dari usaha pariwisata, maka ada sebagian dari usaha tersebut seperti daya tarik wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyediaan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan MICE, dapat mendukung industri kuliner atau jasa kuliner. Kuliner Bali dikatakan sebagai daya tarik, karena kuliner selain sebagai kebutuhan dasar atau *basic need*, juga sebagai pemenuhan ego seseorang, yang sudah melewati *basic need*. Kuliner memiliki citra atau gengsi tertentu bagi seseorang kalau mereka sudah dapat menikmati makanan khas tertentu yang memiliki cita rasa tertentu. Di samping itu, kuliner juga menjadi trend tertentu bagi mereka yang memiliki hobi memasak dan mengenal hidangan dari berbagai daerah dan negara tertentu. Kuliner Bali sangat cocok dikembangkan sebagai industri kreatif mengingat Bali merupakan destinasi utama di Indonesia yang memiliki berbagai ragam budaya daerah yang termasuk di dalamnya berbagai masakan khas daerahnya yang dapat dijual atau dikemas menjadi sebuah produk dan jasa bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Bagi wisatawan domestik/nusantara, kuliner yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia merupakan potensi dan prospek yang sangat menjanjikan di masa depan, mengingat adanya arus informasi yang dapat memudahkan siapa saja yang ingin mendapat pengetahuan dan pengalaman dalam segala hal termasuk jenis kuliner yang dapat dipakai sebagai gengsi dan kebutuhan cita rasa. Seperti diketahui masing-masing daerah hampir memiliki masakan khas daerahnya yang bisa dikemas menjadi produk dan jasa wisata. Tidak hanya itu, bagi wisatawan mancanegara, menikmati hidangan khas Indonesia juga merupakan pengalaman tersendiri, apalagi dikemas dengan kegiatan lain seperti dipadukan dengan lokasi, atraksi, dan inovasi lain yang membuat suatu produk menjadi *unforgettable and memorable activity*. Selain *dinner*, kuliner yang berbeda dapat dilihat pada kegiatan *cooking class*, yang dilakukan oleh beberapa agent di Bali seperti program *Rural Charm* yang dilakukan oleh Tour Eeast (travel agent) dimana lokasi yang digunakan untuk memasak dan mendemonstrasikan acara memasak adalah di

desa Gulingan Mengwi Badung, dengan latar belakang pemandangan persawahan lengkap dengan tanaman tropisnya. Dalam acara itu wisatawan diajak ikut menyiapkan aneka bahan bumbu Bali, ikut memasak di dapur tradisional, dan mencicipi masakan khas Bali yang mereka masak bersama-sama (*light lunch*). Contoh lain untuk cooking class adalah *Cooking Class* yang dilakukan oleh *Vivai Cooking School*, lengkap dengan menu dan *itinerary*. *Vivai cooking class* memiliki *sea food cooking class* dan *balinese cooking class*. Di bawah ini diuraikan contoh *balinese cooking class*, mulai dari belanja bahan di pasar tradisional sampai dengan makan siang (*lunch*) lengkap dengan menunya. (<http://www.deanfisherbali.com/balinese/index.html>)

Seperti sudah dikemukakan dalam pendahuluan, kuliner selain sebagai kebutuhan dasar, dalam perkembangannya sudah mengalami pergeseran yang sangat signifikan, baik dari segi bentuk, fungsi dan maknanya. Dari segi bentuk atau kemasan atau penyajian, kuliner sudah sangat variatif seiring dengan fungsinya yang berbeda-beda, menurut Suyatno (2010) fungsi makanan dibedakan menjadi 6 fungsi yaitu:

- a. Pangan berfungsi gastronomik, yaitu mengisi perut (gaster) yang kosong, yaitu makanan dipilih berdasarkan preferensi/kesukaan, contohnya : orang Eropa suka pangan lunak, orang Afrika suka pangan yang perlu dikunyah (daging) , orang Asia suka rasa tertentu dari pangan (beras)
- b. Pangan sebagai identitas budaya, yaitu makanan dijadikan indikator asal budaya mereka, contohnya :orang beragama Hindu tidak makan daging, orang Eskimo menyukai daging mentah, orang Jawa suka rasa manis, dan lain-lain.
- c. Pangan sebagai fungsi religi dan magis yaitu dikaitkan dengan upacara-upacara khusus misalnya, kambing untuk akikah bagi pemeluk agama Islam, roti dan anggur punya makna

husus bagi umat Nasrani, kepala kerbau untuk sedekah laut.

- d. Pangan sebagai fungsi komunikasi yaitu makanan diberi makna sebagai sarana komunikasi nonverbal, misalnya, rarsel/bingkisan makanan untuk orang-orang tertentu, pada saat hari raya ada kebiasaan mengirim ketupat, pangan khusus (tumpeng) sebagai nadzaring, pangan dari bawahan pada saat atasan naik pangkat.
- e. Pangan sebagai lambang status ekonomi yaitu dikaitkan simbol status dari status sosial/ ekonomi. Nilai gizi pangan kadang tidak diperhitungkan. Contohnya, roti tawar putih untuk orang kaya dan roti yang berwarna untuk orang miskin, nasi pulen, putih untuk orang kaya. Orang kaya lebih banyak mengkonsumsi gula dan pangan hewani.
- f. Pangan sebagai simbol kekuasaan/kekuatan, yaitu bermakna politik/menunjukkan kekuasaan: contohnya perbedaan jenis makanan pembantu dan majikan, perbedaan jenis makanan ayah dengan anggota yang lain, pangan sebagai alat politik antar negara.

Dari perbedaan fungsi makanan yang dikemukakan di atas sebagian besar berfungsi sebagai status sosial dan sebagai pembeda dari orang lain, bukan hanya sekedar fungsi gastronomik, tetapi kuliner atau makanan sudah berfungsi sebagai gaya hidup atau *life style* karena gaya hidup sering dihubungkan dengan kesadaran atau kepekaan konsumen yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi. Gaya hidup merupakan kecenderungan kelompok dalam menggunakan barang-barang untuk membedakan diri mereka dengan kelompok lain, dan sekaligus sebagai sebuah perjuangan memperoleh posisi sosial. Gaya hidup juga dapat dilihat dalam cara-cara seseorang atau kelompok orang untuk menampilkan individualitas atau ego dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu dan disusul dengan pembiasaan atau personalisasi barang-barang tertentu, termasuk

kuliner dalam hal ini. Jadi sangat tepat kalau kuliner dianggap sebagai gaya hidup kalau kita mengutip definisi gaya hidup berikut ini :

*A way of living if [individuals](#), [families](#) ([households](#)), and [societies](#), which they [manifest](#) in coping with their [physical](#), [psychological](#), [social](#), and [economic environments](#) on a day-to-day basis. Lifestyle is expressed in both [work](#) and [leisure behavior patterns](#) and (on an individual basis) in [activities](#), [attitudes](#), [interests](#), [opinions](#), [values](#), and [allocation of income](#). It also reflects people's self [image](#) or self [concept](#); the way they see themselves and believe they are seen by the others. Lifestyle is a [composite](#) of [motivations](#), [needs](#), and [wants](#) and is influenced by [factors](#) such as [culture](#), [family](#), [reference groups](#), and [social class](#). The [analysis](#) of consumer life [styles](#) (called [psychographics](#)) is an important factor in determining how [consumers](#) make their [purchase decisions](#).*

(Business Dictionary). Dari definisi ini dikatakan gaya hidup dipengaruhi oleh lingkungan fisik, psikologi, sosial dan keadaan ekonomi sehari-hari, dan diekspresikan dalam kegiatan, keinginan, sikap, pemikiran, nilai serta alokasi keuangan dalam konsumsi. Gaya hidup juga merupakan motivasi, kebutuhan, keinginan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, keluarga kesenangan kelompok dan kelas sosial. Hal ini sangat relevan dengan teori motivasi dan kebutuhan manusia dalam *Maslow's hierarchy of needs*, yang terdiri dari 5 kebutuhan sesuai dengan tingkatan kebutuhan manusia. Yaitu : (1). *Biological and Physiological needs* - air, food, drink, shelter, warmth, sex, sleep, etc. (2). *Safety needs* - protection from elements, security, order, law, limits, stability, etc , (3). *Belongingness and Love needs* - work group, family, affection, relationships, etc (4) *Esteem needs* - self-esteem, achievement, mastery, independence, status, dominance, prestige, managerialresponsibility, etc. (5). *Self-Actualization needs* - realising personal potential, self-fulfillment, seeking personal growth and peak experiences. Dari beberapa konsep yang diuraikan, dapat dilihat bahwa seseorang dalam hal konsumsi apa saja termasuk kuliner, akan selalu mencari status,

prestise, citraan, kalau kebutuhan dasarnya sudah terpenuhi. Jadi kuliner tidak hanya berkaitan dengan nilai guna dalam dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia tertentu, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur simbolik. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural dalam masyarakat. Yang dikonsumsi bukan sekedar objek tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya (Pilliang, 2011:145).

Olahan kuliner Bali merupakan olahan yang tidak cepat saji, sehingga dari segi kesehatan lebih terjamin, seperti pembuatan ayam betutu membutuhkan waktu yang lumayan lama agar sampai pada penyajian. Dari segi nutrisi, tidak ada yang dibuang dan menggunakan bumbu rempah-rempah yang langsung dicampurkan ke dalam daging ayam. Beda halnya dengan makanan cepat saji dan makanan instant yang dianggap kurang dari segi nutrisi, bahkan bahannya disimpan dalam waktu yang lama.

Restaurant Kuliner Bali yang sudah terkenal luas baik secara domestic dan mancanegara adalah Restaurant Bebek Bengil di Ubud, Rumah Makan Tepi Sawah Ubud, Warung Makan Men Tempeh di Gilimanuk, Warung Made di Kuta, Ikan Bakar Jimbaran, Warung Men Weti di Sanur, Warung Ayam Kedewatan Bu Mangku, Warung Nasi Bali Satria, Babi Guling Bu Oka, Warung Mira, dan masih banyak lagi yang ada di setiap kabupaten. Di samping itu, untuk tamu yang menginap di hotel berbintang juga dapat memesan makanan lokal sesuai dengan permintaan Jadi kuliner yang mereka nikmati bukan hanya cita rasanya, yang dibeli bukan hanya nilai gastronomik dari kuliner tersebut, akan tetapi mereka juga membeli citraan dari tempat tersebut.

Dari uraian di atas peluang pengembangan dan pemasaran kuliner Bali cukup bagus, hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti beragamnya bahan makanan, pendidikan di bidang pengolahan makanan, pertukaran/studi banding dalam bidang pengolahan makanan, teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, kesadaran masyarakat akan kesehatan, dan pendapatan masyarakat yang semakin tinggi.

### Tantangan Pengembangan Kuliner Bali

Kuliner lokal Bali sebenarnya sudah terkenal sejak jaman kerajaan dan penjajahan. Saat itu belum banyak diperdebatkan masalah makanan halal dan tidak halal. Kini semakin banyaknya pengunjung muslim yang datang ke Bali, mulai mempermasalahkan kuliner Bali yang dianggap tidak halal, Bukan hanya bahan makanannya saja, tetapi cara pengolahannya, terutama caranya memotong hewan apakah sudah menyebut nama Tuhan. Seperti sudah disebutkan dalam pendahuluan, tantangan yang dapat dirasakan dalam usaha kuliner Bali adalah terbatasnya pemasaran kuliner Bali kepada wisatawan nusantara. Hal ini menyebabkan pengusaha lokal Bali menjadi termarginalisasi dari segi makanan lokal. Sedangkan pengusaha luar Bali akan lebih cepat berkembang karena dapat menyajikan olahan kuliner yang dianggap halal, oleh kebanyakan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali. Di sisi lain masih banyak kelemahan dan tantangan pengusaha kuliner lokal yang sudah sering diwacanakan di media sosial. Seperti pengusaha kuliner Bali sering menutup warung karena banyaknya upacara yang harus diikuti. Pengusaha warung kuliner Bali kurang memberikan pelayanan kepada pelanggan (kurang ramah, kurang sabar, kurang cepat, kurang bersih) kalau dibandingkan dengan pengusaha dari luar Bali. Belum lagi sering dikritik karena bersifat feodal dan berada di zona nyaman karena semua kebutuhan sudah tersedia, mereka hanya berusaha sekedar mengisi waktu luang bukan mengejar nafkah.

Tantangan seperti diuraikan di atas tidak dapat dipertahankan untuk ke depan karena pasti akan direbut dan digantikan oleh orang yang memang fokus berusaha. Apapun usaha yang dilakukan hendaknya dilakukan dengan sungguh-sungguh, supaya tidak menyalahkan orang lain.

### SIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa prospek kuliner Bali di masa yang akan datang secara umum akan semakin menjanjikan, khususnya bagi wisatawan

mancanegara (non muslim). Hal ini disebabkan semakin mudahnya arus informasi dan teknologi yang membantu baik pemasaran maupun aneka kreasi yang dimiliki oleh masyarakat Bali. Di samping itu, kuliner juga sudah dianggap sebagai gaya hidup oleh sebagian orang, karena kuliner bukan saja sebagai pemenuhan utilitas semata melainkan dianggap juga sebagai *self esteem*. Walaupun kuliner Bali mendapat tantangan berupa terbatasnya pemasaran, akan tetapi dapat diatasi dengan fokus dan bersungguh dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun nusantara.

Disarankan bagi pengusaha kuliner Bali agar tetap menjaga kebersihan lingkungan serta tetap memperhatikan ke higienis bahan olahan dan pada tahap pengolahan. Dalam pengelolaannya hendaknya dilakukan dengan sungguh-sungguh, dan professional.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Yodo dan Handayati Yuanita, 2012. Pemanfaatan Kreativitas dan inovasi dalam Meningkatkan Competitiveness Indonesia Melalui Industri Kreatif, dalam Strategic Management. Jakarta: The Ary Suta Center.
- Mill, Robert C. 2000. *Tourism The International Business* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Moelyono, Mauled. 2010. Menggerakkan Ekonomi Kreatif, Antara tuntutan dan Kebutuhan, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- O'Connor, Justin 2000. The Definition of the 'Cultural Industries' Queensland University of Technology. *The European Journal of Arts Education* Vol.2 No. 3, February 2000, pp. 15-27 Oct
- Picard, Michel. 1996. Bali Cultural Tourism and Touristic Culture. Singapore: Archipelago Press.

Piliang, Yasraf A. 2011. *Dunia yang dilipat, Tamasya melampaui batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari

Sulistiyo, Hilda Sabri. 2011, *Kuliner Masuk Industri Kreatif*

<file:///D:/Kuliner%20masuk%20industri%20kreatif%20-%20Bisnis.com.htm>

Anonym, tt. Origins of Creative Industries Policy - Introducing Creative Industries: The UK DCMS Task Force [http://www.sagepub.com/upm-data/42872\\_Flew.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/42872_Flew.pdf)

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Indonesia.

Urry, John. 2000. *Consuming Places*. London: Routledge

(<http://www.deanfisherbali.com/balinese/index.html>)

(<http://www.tourwisatabali.com/paket-tour-group-galadinner-di-bali.html>),

<http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html>

<http://www.businessballs.com/maslow.htm>