

The Existence of Culinary Tourism During the Covid-19 Pandemic in Economic Recovery and Tourism in Sangeh Village, Badung, Bali

Eksistensi Wisata Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Pemulihan Ekonomi dan Pariwisata di Desa Sangeh, Badung, Bali

Dermawan Waruwu ^{1*}, R. Tri Priyono Budi Santoso ², I Made Dwi Wira Ardana ³

¹Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali

²Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali

³Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali

^{1*} dermawanwaruwu@undhirabali.ac.id

(*) Corresponding Author
081338665028

How to Cite: Dermawan Waruwu. (2022). Title of article. Santhet, 6(1), 27-36.

doi: 10.36526/js.v3i2.1882

Received : 06-12-2021
Revised : 14-02-2022
Accepted: 17-03-2022

Keywords:

Culinary Tourism Existence,
Sangeh Tourism Village,
Covid-19 Pandemic,
Economic Recovery,
Bali Tourism Recovery

Abstract

This article discussed the existence of culinary tourism during the Covid-19 pandemic in economic recovery and tourism in Sangeh Village, Badung, Bali. The tourism sector as a source of income for the Balinese people and a contributor to foreign exchange for the country has decreased during the Covid-19 pandemic. Almost all culinary tourism spots in Bali are closed because tourist visits have decreased significantly during the Covid-19 pandemic. The existence of culinary tourism in Sangeh Tourism Village has actually increased tourist visits. This article is a descriptive study that analyzed the types, forms, and marketing strategies of culinary tourism during the Covid-19 pandemic in restoring the economy and tourism in Sangeh Tourism Village. This study used a qualitative approach through observation, interviews, and documentation. The writer interviewed business owners and tourists who had a culinary tour in the village. The results of the study showed: First, the types of culinary tourism sold by the Sangeh Tourism Village are in the form of food and drinks favored by young people such as coffee, meatballs, and burgers. Second, the existence of culinary tourism in Sangeh Tourism Village provides a relatively cheap price to reach young people. Third, the culinary tourism marketing strategy in Sangeh Tourism Village uses social media that is often used by young people such as Facebook, Instagram, and Twitter. The results of this study provided information about the existence of culinary tourism during the Covid-19 pandemic by targeting young people using social media and providing relatively cheap prices while enjoying the rural atmosphere in Sangeh Tourism Village.

PENDAHULUAN

Eksistensi wisata pada masa pandemi Covid-19 terus dilakukan oleh semua pihak untuk memulihkan ekonomi dan pariwisata di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat program pemulihan ekonomi dan pariwisata Bali yaitu *We Love Bali*. Kegiatan ini diikuti oleh 409 orang pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif, sebanyak 8.421 orang tenaga kerja, dan 4.800 orang peserta yang berasal dari mahasiswa, dosen, aparatur sipil negara, tokoh masyarakat, dan lain-lain (Muhammad, 2020). Program *We Love Bali* memfasilitasi pengguna media sosial sebanyak 4.400 orang untuk menginap di beberapa desa wisata di Bali selama 3 hari

2 malam (Sugiari, 2020). Program ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus sebagai kampanye protokol kesehatan akibat pandemi Covid-19.

Kunjungan wisatawan ke Bali dan secara khusus ke Desa Sangeh terus menurun selama pandemi Covid-19. Penurunan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia tahun 2020 berjumlah 2,61 juta (turun 30,62%) dibandingkan tahun 2019 berjumlah 3,76 juta (Badan Pusat Statistik, 2020). Kerugian ekonomi pada destinasi wisata Bali sejak Maret-Juli 2020 sekitar Rp 48,5 triliun atau sebesar Rp9,7 triliun/bulan (Muhammad, 2020). Dampak Covid-19 telah merusak perekonomian masyarakat dan nasional (Nainggolan, 2020); (Utama, Sumartana, Waruwu, & Krismawintari, 2021). Pendapatan masyarakat menurun secara signifikan dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Pendapatan pengusaha kuliner di Desa Wisata Sangeh sebelum pandemi sebesar Rp2.000.000 s.d. Rp3.000.000/hari, sedangkan saat pandemi berkurang menjadi Rp700.000 s.d. Rp1.500.000/hari/kuliner. Penurunan kunjungan wisatawan yang sebagian besar wisatawan domestik berdampak pada penutupan tempat usaha kuliner atau sebagian dikontrakan kepada pihak lain.

Demi meningkatkan kunjungan wisatawan dan peningkatan penjualan, maka pengusaha kuliner di desa ini mendesain serta mengembangkan konsep kuliner berbasis wisata alam, tradisional, dan modern. Pengelolaan desa wisata harus dilakukan secara *community based tourism* (CBT) serta bekerja sama dengan berbagai pihak, secara khusus masyarakat lokal (Agustini, 2020); (Mahagangga & et.al, 2015). Konsep wisata kuliner ini menjadi strategi bagi pengusaha kuliner di Desa Sangeh agar tetap eksis selama pandemi Covid-19. Salah satu pengusaha kuliner bernama Heri yaitu pemilik tempat usaha kuliner *D'Umah Bojog* mengatakan: "Saya tetap membuka usaha kuliner kendati pandemi Covid-19 karena keluarga membutuhkan biaya hidup setiap hari dan begitu juga karyawan saya maupun orang-orang yang membuka usaha di tempat ini membutuhkan uang bagi keluarganya" (Wawancara, 15 Mei 2021). Hal yang sama ditegaskan oleh Ibu Yanti yang memiliki wisata kuliner bernama *Noa Manga* mengatakan: "Kami menyewa tempat usaha ini karena sebelumnya pemiliknya mengalami kerugian selama pandemi, sehingga salah satu cara untuk menarik wisatawan berkunjung ke sini menjual kuliner dengan harga murah tanpa mengurangi kualitas makanan maupun minumannya" (Wawancara, 16 Mei 2021).

Pernyataan pengusaha kuliner di Desa Wisata Sangeh di atas menunjukkan sebuah eksistensi mereka dalam memperjuangkan ekonomi keluarganya, masyarakat, dan pariwisata di Bali. Teori eksistensialisme yang dikemukakan oleh Jean Paul Sartre menekankan pada keberadaan atau eksistensi manusia secara individu maupun kelompok (Saefuddin, 2017). Eksistensi dapat diartikan sebagai "sesuatu yang sanggup keluar dari keberadaannya" atau "sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri" (Asnaeni, 2016). Arti eksistensi merupakan sebuah pilihan di tengah berbagai kesulitan hidup manusia (Jemarut & Sandur, 2021). Dengan demikian, eksistensi merupakan sikap bertahan dalam segala situasi yang dilakukan oleh seseorang dalam memperjuangkan kehidupannya atau masyarakat di sekitarnya.

Eksistensi wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh terlihat dari berbagai varian produk kuliner yang menarik serta harga yang terjangkau bagi wisatawan. Pengusaha kuliner tetap membuka usahanya dengan mengikuti protokol kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan, jumlah pengunjung yang dibatasi, dan lokasi wisata kuliner terbuka dengan nuansa alam (flora dan fauna). Pengusaha kuliner memberikan harga yang relatif murah sekitar Rp8.000 s.d. Rp15.000/porsi. Eksistensi wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh menarik untuk diteliti karena sebagian pengusaha kuliner tutup, namun pengusaha kuliner yang baru mengembangkan konsep modern serta berbasis wisata alam tetap membuka tempat usahanya pada masa pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, artikel ini membahas tentang "Eksistensi Wisata Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Pemulihan Ekonomi dan Pariwisata di Desa Sangeh, Badung, Bali".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dikaji dalam artikel ini: Pertama, Apa jenis wisata kuliner yang dapat memulihkan ekonomi dan pariwisata di Desa Sangeh? Kedua, Bagaimana bentuk eksistensi wisata kuliner pada masa pandemi Covid-19 dalam memulihkan

ekonomi dan pariwisata di Desa Sangeh? Ketiga, Bagaimana strategi pemasaran wisata kuliner pada masa pandemi Covid-19 dalam memulihkan ekonomi dan pariwisata di Desa Sangeh? Penelitian ini dikaji menggunakan teori hegemoni, teori praktik sosial, dan teori eksistensi (Simon, 2004); (A Gramsci, 2013); (Bourdieu, 2015); (Saefuddin, 2017); (Waruwu, et.al, 2022). Penggunaan teori ini sebagai bentuk keberpihakan kepada masyarakat dalam menghadapi kebijakan pemerintah yang melarang pembukaan tempat wisata selama pandemi Covid-19 dan sekaligus sebagai bentuk perlawanan yang dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Prasiasa & Widari, 2017); (Waruwu & Mudana, 2018); (Waruwu, 2018); (Waruwu & et.al, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis kuliner, bentuk eksisten, dan strategi pemasaran wisata kuliner pada masa pandemi Covid-19 dalam memulihkan ekonomi dan pariwisata di Desa Sangeh.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Sangeh, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Data dikumpulkan menggunakan metode kualitatif yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata tertulis sesuai hasil observasi, wawancara, dokumen, realita sosial, dan sejarah (Jenkins, 2016); (Moleong, 2019). Observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen dilakukan kepada pengusaha kuliner, wisatawan, akademisi, mahasiswa, dan masyarakat. Data dianalisis menggunakan teori hegemoni, teori praktik sosial, dan teori eksistensi (Gramsci, 2013); (Bourdieu, 2015); (Saefuddin, 2017); (Waruwu, Santoso, et al., 2022). Data dianalisis dengan pendekatan kajian budaya yang menekankan pada keberpihakan pada semua golongan masyarakat, secara khusus pengusaha kuliner dan wisatawan di Desa Wisata Sangeh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 telah merusak tatanan kehidupan masyarakat di seluruh dunia, secara khusus masyarakat Desa Sangeh, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Kebutuhan manusia untuk berwisata terhalang akibat pandemi Covid-19. Pembatasan aktivitas dari pemerintah, sehingga perekonomian masyarakat terganggu, teristimewa aktivitas pariwisata. Masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata terpaksa berhenti bekerja dan bahkan diberhentikan secara paksa oleh perusahaan karena tidak ada wisatawan yang datang ke Bali. Pengusaha kuliner di Desa Wisata Sangeh sebagian tutup dan mengontrakkan tempatnya kepada orang lain. Masyarakat yang diberhentikan dari tempat kerjanya beralih profesi membuka usaha kuliner untuk menghidupi keluarganya. Anggota masyarakat membuka usaha kuliner di Desa Wisata Sangeh untuk memenuhi kebutuhan wisatawan serta meningkatkan ekonominya. Wisata kuliner yang ditawarkan bernuansa alam serta harga makanan yang relatif terjangkau (murah). Konsep wisata kuliner ini dapat membantu meningkatkan ekonomi pengusaha kuliner dan sekaligus meningkatkan kualitas kesehatan wisatawan akibat pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan oleh pengusaha kuliner agar tetap eksis selama pandemi Covid-19, antara lain: jenis wisata kuliner, bentuk ekstensi wisata kuliner, dan strategi pemasaran wisata kuliner yang ditawarkan kepada wisatawan. Eksistensi wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh diuraikan berikut ini.

A. *Jenis Wisata Kuliner di Masa Pandemi Covid-19*

Jenis kuliner yang ditawarkan kepada wisatawan pada masa pandemi Covid-19 di Desa Wisata Sangeh, antara lain:

1. Kuliner tradisional Bali.

Desa Wisata Sangeh kebanyakan dikunjungi oleh wisatawan domestik, khususnya masyarakat yang berdomisili di Provinsi Bali. Salah seorang pengelola Desa Wisata Sangeh Made

Mohon mengatakan bahwa wisatawan lokal yang berkunjung ke Sangeh meningkat pada tahun 2021, apalagi saat hari libur dan hari raya seperti saat *Umanis Galungan* pengunjung mencapai 3.500 pengunjung dan *Umanis Kuningan* sekitar 1.500 pengunjung (Mustofa, 2021). Pengusaha kuliner melihat tren kunjungan wisatawan ini menjadi peluang untuk menyajikan kuliner tradisional Bali. Kuliner tradisional yang tersedia di Desa Wisata Sangeh, di antaranya: Babi guling, kue lalak (*jaje lalak*), nasi selo, pisang rai, bubuh sumsum, injin, ongol-ongol sate, tipat, lawar, dan sebagainya (NVI, 2020); (Liestiandre et al., 2021). Minat wisatawan yang berdomisili di Bali, secara khusus masyarakat Bali sangat menyukai menu ini yaitu usia remaja, mahasiswa, dan usia lanjut. Hal ini disampaikan oleh salah satu penjual menu tradisional Bali bernama Ibu Nyoman: "Saya sudah lama menjual menu tradisional Bali dan sangat disukai oleh wisatawan atau masyarakat seperti siswa SMA, mahasiswa, orang dewasa, dan bahkan peka atau dadong (kakek atau nenek). Mereka suka sekali masakan tradisional Bali, sehingga saya tetap buka selama pandemi Covid-19" (Wawancara, 13 Oktober 2021).

Pernyataan Ibu Nyoman ini menunjukkan bahwa jenis kuliner tradisional Bali masih disukai oleh wisatawan domestik. Menu tradisional salah satu favorit bagi wisatawan karena masih merasakan menu tradisional di tengah-tengah banyaknya menu yang modern seperti KFC, McD, dan sebagainya. Kesukaan terhadap menu tradisional salah satu cara melestarikan kearifan lokal atau menu yang memiliki nilai historinya. Daftar menu tradisional Bali sebagaimana terlihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Daftar Menu Tradisional Bali di Desa Wisata Sangeh
(Dokumen: Dermawan Waruwu & Tim, 2021)

Gambar 1 menunjukkan 2 (dua) lokasi yang menjual menu tradisional Bali yaitu Akene Babi Guling dan Sate Babi Bledor. Wisatawan domestik dari kalangan anak muda sangat menyukai lokasi penjualan menu tradisional ini. Pandemi Covid-19 tidak menghalangi wisatawan menikmati kuliner di Desa Wisata Sangeh. Oleh sebab itu, pengemasan kuliner tradisional sangat penting dilakukan oleh pengusaha kuliner maupun masyarakat di seluruh nusantara karena sangat disukai oleh wisatawan. Pengembangan ekonomi berbasis kearifan lokal seperti kuliner tradisional dapat meningkatkan kapasitas produksi serta memberdayakan masyarakat secara optimal (Mustika & Apriliani, 2013). Penyajian kuliner tradisional bagi wisatawan merupakan salah satu bentuk keberpihakan dan pemertahanan pada pelestarian kuliner daerah, sehingga tidak hilang karena banyaknya kuliner modern atau kuliner asal luar negeri.

2. Kuliner Indonesia.

Wisatawan domestik yang berdomisili di Bali maupun dari luar Bali, seperti wisatawan dari Jakarta, Bandung, Jawa Timur, dan beberapa daerah lainnya tidak selamanya menyukai menu tradisional Bali. Wisatawan ini memilih menu Indonesia, seperti nasi goreng, bakso, cap cay, soto, dan lain-lain. Oleh sebab itu, pengusaha kuliner di Desa Wisata Sangeh menyediakan menu ala Indonesia tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Pak Harry salah satu pemilik stand pada objek wisata

kuliner *D'umah Bojog* (Rumah Monyet): "Tersedia di sini menu nasi goreng, ayam goreng, ayam geprek, bakso, soto, nasi campur, dan sebagainya" (Wawancara, 23 Oktober 2021). Hal yang sama disampaikan oleh pak Christ selaku pemilik kuliner *Noa Manga* (Sudah Makan): "Kami menjual bakso, nasi goreng, dan mie untuk memenuhi permintaan wisatawan yang tidak suka makan babi guling" (Wawancara, 5 November 2021). Kedua pernyataan pemilik kuliner di atas menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sangeh sangat beragam dan berbagai budaya maupun agama. Daftar menu Indonesia sebagaimana terlihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Daftar Menu Indonesia di Desa Wisata Sangeh
(Dokumen: Dermawan Waruwu & Tim, 2021)

Gambar 2 menunjukkan daftar menu yang dapat dinikmati oleh wisatawan dari berbagai daerah, agama, budaya, dan kalangan. Wisatawan yang beragama Islam bisa menikmati menu ayam geprek, bakso, ayam lalapan, dan sebagainya. Menu ini disukai oleh anak kecil sampai usia dewasa. Setiap wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata kuliner ini tetap mematuhi protokol kesehatan, sehingga aman bagi pengunjung. Keberadaan wisata kuliner di Desa Sangeh memberikan pilihan bagi wisatawan untuk berwisata kuliner sambil menikmati suasana alam seperti pemandangan sawah, hutan lindung, dan perkebunan. Pemberian nama objek wisata kuliner *D'Umah Bojog* karena potensi wisata di Desa Sangeh adalah monyet abu-abu, selain Taman Wisata Mumbul, Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh, Pondok Jaka, aktivitas trekking, dan sebagainya (Beoang & Suryasih, 2018). Pengusaha kuliner sangat menghargai budaya dan agama wisatawan yang tidak menyukai makanan tradisional Bali.

3. Kuliner Western.

Wisatawan domestik yang menyukai menu *western* tersedia di tempat kuliner Desa Wisata Sangeh. Menu *western* ini, antara lain: *hotdog*, *burger*, *spagethie*, *spring roll*, dan sebagainya. Daftar menu *western* yang tersedia di tempat wisata ini sebagaimana terlihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Daftar Menu Western di Desa Wisata Sangeh
 (Dokumen: Dermawan Waruwu & Tim, 2021)

Gambar 3 menunjukkan berbagai menu western yang disediakan oleh pemilik usaha kuliner di Desa Sangeh. Penyediaan menu *western* ini untuk memenuhi kebutuhan wisatawan domestik yang tidak menyukai menu tradisional Bali maupun menu Indonesia. Selain wisatawan domestik, wisatawan asing senang berwisata di Desa Wisata Sangeh. Hal inilah yang mendorong pengusaha kuliner untuk menyediakan menu-menu tersebut. Menurut pak Harry selaku penyedia menu *western*: “wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sangeh bukan hanya domestik tetapi wisatawan mancanegara, sehingga menu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan tersebut” (Wawancara, 25 November 2021). Pernyataan ini membuktikan bahwa wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh mengandalkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Penyediaan fasilitas yang baik, seperti atraksi budaya, sarana dan prasarana, serta kebersihan menjadi kebutuhan utama wisatawan yang berwisata ke Desa Wisata Sangeh (Wulandari & Adikampana, 2018). Keberadaan wisata kuliner menjadi kebutuhan utama wisatawan yang berkunjung ke Sangeh.

B. Bentuk Eksistensi Wisata Kuliner di Masa Pandemi Covid-19

Pengembangan wisata kuliner memang bukan hal yang mudah pada saat pandemi Covid-19. Pengusaha kuliner melakukan berbagai hal untuk mempromosikan usahanya kepada wisatawan. Bentuk eksistensi wisata kuliner di masa pandemi Covid-19 di Desa Wisata Sangeh untuk memikat hati wisatawan, antara lain:

1. Lokasi dan desain tempat kuliner.

Eksistensi wisata kuliner pada masa pandemi Covid-19 di Desa Wisata Sangeh terlihat dari lokasi dan desain tempat kulinernya. Kejenuhan masyarakat selama ini sangat membutuhkan tempat berwisata dengan suasana alam sambil meningkatkan imun tubuhnya. Wisata kuliner menjadi alternatif destinasi wisata yang perlu dikembangkan pada setiap daerah (Prayogo & Suryawan, 2018). Pengusaha kuliner di Desa Wisata Sangeh memahami kebutuhan wisatawan, sehingga lokasi dan desain tempat kulinernya dibangun dengan bernuansa alam serta cocok untuk semua usia. Lokasi dan desain tempat kuliner yang dimaksud sebagaimana terlihat pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Lokasi & Desain Tempat Wisata Kuliner di Desa Wisata Sangeh
(Dokumen: Dermawan Waruwu & Tim, 2021)

Gambar 4 menunjukkan lokasi tempat wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh. Lokasinya memilih suasana alam yaitu persawahan dan hutan. Tempat lokasi (*place*) yang tepat sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata pada suatu daerah (Mahendrayani & Suryawan, 2018). Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menghilangkan kejenuhan selama pandemi Covid-19 serta sekaligus meningkatkan imun tubuh agar tetap sehat dan tidak stres (Waruwu, Santoso, et al., 2022). Desain tempat usaha kuliner disesuaikan dengan selera wisatawan, khususnya wisatawan usia remaja sampai dewasa. Desain ini tidak terlalu menunjukkan tempat makan resmi pada umumnya, tetapi memberikan suasana rileks atau santai kepada setiap wisatawan.

2. Manajemen pengembangan wisata kuliner.

Manajemen pengembangan wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh sangat berbeda dengan manajemen usaha kuliner secara konvensional. Manajemen yang diberlakukan di sini adalah bersifat konsinasi dan berinvestasi dengan menanamkan modal usaha. Modal usaha dilakukan dengan cara bergotong royong, sehingga semua orang yang menanamkan modalnya akan menjadi pemilik usaha kuliner tersebut. Orang yang menanamkan modal usaha yang besar akan mendapatkan presentase lebih tinggi dari hasil usaha. Pembagian hasil usaha ini dilakukan setiap 6 bulan sekali. Semua pemilik modal akan bertanggung jawab dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Sangeh.

Selain manajemen penanaman modal usaha, pemilik tanah juga membangun tempat usahanya dengan modal sendiri atau meminjam uang di bank. Beberapa stan usaha dalam satu lokasi wisata kuliner seperti *D'umah Bojog* dikembangkan dengan cara menyewakan stan dengan pembayaran bulanan, sedangkan *Phala Sari Corner* dilakukan dengan manajemen konsinasi. Penuturan Bapak Putra Wirawan salah seorang penggagas manajemen konsinasi di *Phala Sari Corner* mengatakan: "Modal usaha pada saat pandemi Covid-19 sangat terbatas, namun dengan cara manajemen konsinasi maka usaha ini bisa berjalan karena modalnya dari berbagai rekan sehingga bisa membuka usaha kuliner ini" (Wawancara, 17 November 2021). Tanggapan senada disampaikan oleh Bapak Harry yang mengelola *D'umah Bojog* mengatakan: "Usaha kuliner ini harus jalan dengan konsep saling membantu, di mana stan yang disewakan dibayar bulanan, sehingga penyewanya tidak terlalu terbebani biaya sewa (Wawancara, 25 Oktober 2021).

Pernyataan kedua pemilik usaha kuliner di Desa Wisata Sangeh menegaskan bahwa sistem manajemen konsinasi dan penanaman modal usaha sangat membantu pengembangan usaha pada masa pandemi Covid-19. Pembayaran bulanan salah satu strategi untuk meringankan biaya mengingat ekonomi belum pulih secara total. Dalam satu lokasi wisata kuliner diatur dengan cara penyediaan menu yang berbeda-beda pada setiap stan. Hal ini dilakukan untuk mencegah

persaingan dari setiap penyewa stan serta memberikan kebebasan pilihan bagi wisatawan saat mencari menu kesukaannya.

3. Harga kuliner.

Daya tarik wisatawan untuk menikmati aneka kuliner sambil berwisata di Desa Wisata Sangheh adalah harga kuliner yang relatif murah atau terjangkau. Keterjangkauan harga ini disesuaikan dengan kebutuhan setiap wisatawan saat memilih menu yang tersedia di area kuliner tersebut. Harga (*price*) kuliner dan objek wisata apapun sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata maupun membeli produk hasil kerajinan masyarakat setempat (Mahendrayani & Suryawan, 2018). Dalam pantauan tim peneliti di lokasi menunjukkan bahwa wisatawan bebas memilih menu yang tersedia sesuai kondisi ekonominya. Wisatawan bisa memilih menu tradisional, Indonesia, dan *western* dalam satu lokasi wisata kuliner tersebut (Waruwu, Santoso, et al., 2022). Pengalaman seorang wisatawan bernama Dewa ketika berkunjung ke *D'Umah Bojog* mengatakan: "Lokasi wisata ini sangat bagus sambil menikmati aneka kuliner dan harganya sangat murah mulai dari Rp2.000 sampai dengan Rp35.000" (Wawancara, 3 November 2021).

Pernyataan wisatawan ini membuktikan bahwa rata-rata harga di tempat wisata kuliner di Desa Wisata Sangheh relatif murah dan terjangkau bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Harga yang murah tidak identik dengan kualitas makanan yang rendah, melainkan disesuaikan dengan daya beli masyarakat yang sedang mengalami krisis. Strategi penurunan harga ini sangat mendorong wisatawan untuk menikmati kuliner di Desa Sangheh sambil berwisata bersama keluarga, teman, dan relasi kerja. Daftar harga dari setiap menu yang tersedia di Desa Wisata Sangheh sebagaimana terlihat pada Gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Daftar Harga Menu di Desa Wisata Sangheh
 (Dokumen: Dermawan Waruwu & Tim, 2021)

Gambar 5 menunjukkan aneka menu dengan harga yang bervariasi. Harga ini tergantung dengan menu yang disukai oleh wisatawan. Harga yang relatif murah dengan varian menu yang bermacam-macam membuat wisatawan semakin tertarik berwisata di tempat ini. Konsep harga yang relating murah ini menjadi kunci utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Sangheh serta meningkatkan penjualan pada setiap area wisata kuliner tersebut. Mereka

mendapatkan nilai lebih dari aktivitas berwisata yaitu pemandangan alam, menu yang bervariasi, lokasi yang menarik, dan harga yang terjangkau.

C. Strategi Pemasaran Wisata Kuliner di Masa Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran destinasi wisata merupakan hal penting yang harus dipahami secara serius oleh pengusaha atau pengelola objek wisata. Strategi pemasaran daya tarik wisata Sangeh menggunakan marketing mix dengan konsep 7P yaitu *people*, *place*, *process*, *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Mahendrayani & Suryawan, 2018). Model pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kuliner pada masa pandemi Covid-19 di Desa Wisata Sangeh, antara lain:

1. Relasi pertemanan.

Strategi pemasaran wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh menggunakan konsep relasi pertemanan. Peran orang (*people*) sangat penting dalam mendukung peningkatan promosi dan penjualan wisata kuliner ini (Waruwu, Santoso, et al., 2022); (Mahendrayani & Suryawan, 2018); (Junaedi, Utama, & Waruwu, 2021). Pemilik maupun pengelola selalu menjalin kerja sama dengan wisatawan dengan cara memberikan diskon khusus bagi yang sering ke tempat tersebut. Pemilik selalu berpesan agar mengajak teman-temannya untuk berwisata kuliner di tempat tersebut. Pengakuan dari wisatawan bernama Wulan yang berwisata kuliner di *D'Umah Bojog* mengatakan: "Tempat wisata kuliner ini asyik dan makanannya enak serta harga terjangkau. Ternyata rekomendasi dari teman saya tidak sia-sia. Saya pasti mengajak teman dan keluargaku ke sini" (Wawancara, 15 Oktober 2021).

Penyataan yang sama disampaikan oleh Aditya salah seorang mahasiswa yang berwisata kuliner di Mankibar mengatakan: "Saya senang tempat makan di sini sambil menikmati kerumunan monyet warna abu-abu. Saya tanpa sengaja bisa bertemu dengan teman satu desa. Menu yang disediakan western seperti burger, kopi, dan lain-lain (Wawancara, 3 Oktober 2021). Penerapan konsep relasi pertemanan bagus dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Sangeh sebagaimana terlihat pada Gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Kunjungan Wisatawan Hasil Pertemanan di Desa Wisata Sangeh
(Dokumen: Dermawan Waruwu & Tim, 2021)

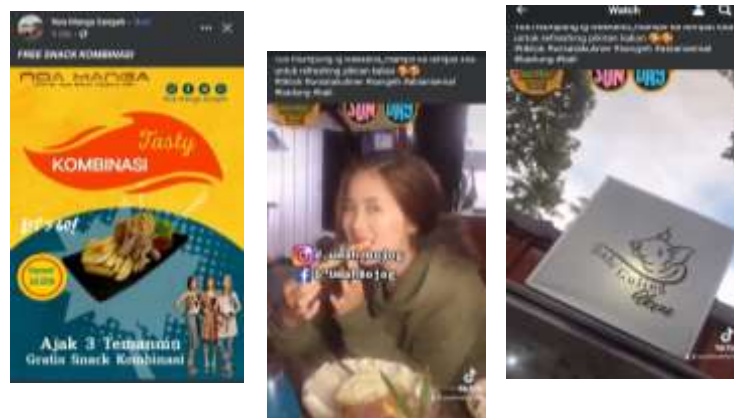
Gambar 6 menunjukkan antusias kunjungan wisatawan ke tempat wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh. Wisatawan mengetahui lokasi kuliner ini dari relasi pertemanan, seperti teman kantor, teman kampus (mahasiswa), dan tetangga yang pernah mengunjungi tempat tersebut. Relasi pertemanan sangat efektif dalam mempromosikan aneka kuliner maupun daya tarik wisata

pada suatu daerah (Waruwu, Santoso, et al., 2022). Ketika wisatawan percaya pada temannya, maka kemungkinan besar wisatawan itu akan mengajak temannya yang lain atau anggota keluarganya. Wisatawan yang berwisata kuliner di Desa Wisata Sangeh sebagian besar mengajak anggota keluarga maupun temannya secara berkelompok. Sangat jarang wisatawan yang datang sendiri, melainkan lebih banyak berkelompok antara 2 orang sampai dengan 10 orang setiap menikmati kuliner di tempat tersebut.

2. Media sosial.

Manfaat media sosial dalam kehidupan manusia sangat penting. Apalagi dalam era digital ini hampir semua produk maupun usaha menggunakan fasilitas media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, dan berbagai aplikasi lainnya. Penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat bagus dan cepat memperkenalkan produk atau keunikan objek wisata di daerah, termasuk Desa Wisata Sangeh (Mahendrayani & Suryawan, 2018). Media sosial ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun pengelola usaha kuliner di Desa Wisata Sangeh. Menurut Bapak Harry salah satu owner dan pengelola wisata kuliner *D'Umah Bojog* mengatakan: "Tanpa media sosial dan relasi pertemanan tidak mungkin ada yang tahu lokasi wisata kuliner ini karena tempatnya sekitar 2 km dari jalan utama. Media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* mempercepat promosi usaha kami. Kami tidak menggunakan spanduk ke persipangan jalan karena jamannya berubah ke media teknologi" (Wawancara, 3 Desember 2021).

Pernyataan Bapak Harry ini menunjukkan kekuatan media teknologi dalam mempromosikan usaha kuliner di Desa Sangeh. Hal ini ditambahkan oleh Ibu Yanti pemilik dan pengelola tempat kuliner *Noa Manga* mengatakan: "Saya mempromosikan tempat usaha ini kepada teman-teman yang ada di group *WhatsApp* dan *Facebook*. Setiap ada kegiatan maupun even yang dilaksanakan di lokasi ini kami share ke group, sehingga dari media ini banyak teman-teman berwisata kuliner di tempat kami" (Wawancara, 8 Oktober 2021). Beberapa contoh media sosial yang digunakan oleh pengusaha kuliner di Desa Wisata Sangeh sebagaimana terlihat pada Gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sangeh
(Dokumen: *D'Umah Bojog*, 2021)

Gambar 7 menunjukkan kekuatan media sosial dalam mempromosikan wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh. Hampir semua masyarakat Indonesia dan Bali pada khususnya menggunakan *handphone* yang di dalamnya terdapat berbagai aplikasi. Rata-rata usia sekolah dari SD sampai Perguruan Tinggi menggunakan *handphone* untuk mengikuti pembelajaran online selama pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, pemilik usaha kuliner melihat potensi promosi kepada usia remaja sampai dewasa yang menggunakan aplikasi media sosial seperti *Facebook*,

WhatsApp, Twitter, Instagram, dan TikToki. Kekuatan promosi digital atau media sosial sangat mempercepat pengenalan produk wisata kepada wisatawan dari berbagai daerah maupun luar negeri (Junaedi et al., 2021); (Waruwu et al., 2022); (Waruwu et al., 2022). Anak sekolah dan mahasiswa biasanya memiliki penggemar di media sosial, sehingga pemilik kuliner menggunakan selebram dengan mengundang berkunjung ke lokasi ini.

Wisata kuliner di Desa Wisata Sangeh tetap eksis dan berkembang pada masa pandemi Covid-19. Berkembangnya usaha kuliner ini didukung dengan jenis kuliner, lokasi, desain tempat kuliner, harga terjangkau, dan penggunaan media pertemanan serta media sosial. Pengembangan potensi desa sangat mendukung pemberantasan kemiskinan pada setiap daerah. Apabila perekonomian menurun maka kemiskinan meningkat, sehingga masyarakat melanggar norma dan nilai sosial (Padmiati, 2013). Pengembangan konsep wisata kuliner di Desa Sangeh selama pandemi Covid-19 salah satu strategi dalam meningkatkan ekonomi dan ketahanan sosial. Ketahanan sosial adalah kemampuan mengubah ancaman menjadi peluang (Marwanti & et.al, 2017). Apabila ekonomi masyarakat meningkat, maka ketahanan sosial semakin kuat (Waruwu et al., 2022). Dengan demikian, wisata kuliner menjadi salah satu alternatif pengembangan konsep desa wisata dalam rangka peningkatan kunjungan wisatawan dan ekonomi pada seluruh wilayah di Indonesia.

PENUTUP

Eksistensi Desa Wisata Sangeh di era pandemi Covid-19 terwujud melalui penyediaan jenis kuliner yang disukai oleh generasi muda serta kalangan masyarakat bawah, menengah, dan atas. Tempat wisata kuliner di Desa Sangeh bernuansa alam, terdapat atraksi budaya, dan monyet abu-abu yang memiliki nilai historis bagi masyarakat sekitar. Pemasaran wisata kuliner guna menjangkau semua kalangan masyarakat menggunakan jasa selebram, relasi pertemanan, dan media sosial. Tantangan pandemi Covid-19 dapat diubah menjadi peluang untuk membuka usaha yang sesuai kemampuan ekonomi serta suasana yang memberikan relaksasi dan ketenangan kepada wisatawan. Adapun saran yang disampaikan dalam pengembangan wisata kuliner: Pertama, masalah pandemi Covid-19 tidak menghalangi seseorang untuk mengembangkan wisata kuliner, sehingga masyarakat diharapkan bisa tetap eksis dalam mengembangkan usaha kulinernya dengan strategi yang tepat dan modern. Kedua, pemilik usaha kuliner tetap memperhatikan protokol kesehatan agar usaha tetap jalan dan kesehatan terjaga. Ketiga, konsep wisata kuliner berbasis alam dapat dikembangkan di daerah lain agar masyarakat tidak stres selama pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, A. E. (2020). We Love Bali Diminati Semua Kalangan. Retrieved January 23, 2022, from <https://balitribune.co.id> website: <https://balitribune.co.id/content/we-love-bali-diminati-semua-kalangan>.
- Asnaeni, S. (2016). Eksistensi Nilai Sosial Budaya "A'Dengka Pada" dalam Acara Perkawinan Masyarakat Kelara Kabupaten Jeneponto. *Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global*, 49–60. Retrieved from <https://ojs.unm.ac.id/PSN-HSIS/article/view/2729/1467>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Maret 2020 mencapai 470,90 ribu kunjungan. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.bps.go.id> website: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/04/1714/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-maret-2020-mencapai-470-90-ribu-kunjungan-.html>.
- Beoang, D. D., & Suryasih, I. A. (2018). Identifikasi Potensi Desa Wisata Sangeh, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p04>.

- Bourdieu, P. (2015). *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Gramsci, Antonio. (2013). *Prison Notebooks (Catatan-catatan dari Penjara)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jemarut, W., & Sandur, K. (2021). Filsafat Eksistensialisme: Sebuah Pilihan Kemungkinan Hidup yang Sejati. *Sophia Dharma: Jurnal Filsafat Agama Hindu Dan Masyarakat*, 4(1), 72–98. <https://doi.org/10.53977/sd.v4i1.329>.
- Jenkins, R. (2016). *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Junaedi, I. W. R., Utama, I. G. B. R., & Waruwu, D. (2021). *Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata*. Sumatera Barat: Penerbit CV. Azka Pustaka.
- Liestiane, H. K., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Susianti, H. W., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., ... Aridayanti, D. A. N. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Berbasis CHSE di Desa Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 1(2), 106–114. <https://doi.org/DOI: 10.52352/makardhi.v1i2.581>.
- Mahagangga, I. G. A. O., & et.al. (2015). Kajian Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Badung. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek) II*, 1–9. Retrieved from <https://www.unud.ac.id/in/agenda46-SEMINAR-NASIONAL-SAINS-dan-TEKNOLOGI-SENASTEK-II-TAHUN-2015.html>.
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240–247. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>.
- Marwanti, T. M., & et.al. (2017). Ketahanan Sosial dalam Menghadapi Perubahan Sosial Komunitas Adat Kampung Pulo. *PEKSOS: Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial*, 16(2), 281–301.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>.
- Muhammad, H. (2020). Menparekraf Luncurkan Program We Love Bali. Retrieved February 15, 2022, from <https://republika.co.id> website: <https://republika.co.id/berita/qi7tvx380/menparekraf-luncurkan-program-we-love-bali>.
- Mustika, M. D. S., & Apriliani, P. D. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebertahanan Pedagang Kuliner Tradisional di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6(2), 118–127. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/7444/5686>.
- Mustofa, A. (2021). Objek Wisata Sangeh Mendadak Ramai Wisatawan, Ternyata karena Ini. Retrieved March 13, 2022, from <https://radarwali.jawapos.com> website: <https://radarwali.jawapos.com/berita-daerah/dwipa/26/04/2021/objek-wisata-sangeh-mendadak-ramai-wisatawan-ternyata-karena-ini>.
- Nainggolan, E. U. (2020). Strategi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Retrieved February 3, 2022, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id> website: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13287/Strategi-Kebijakan-Pemulihan-Ekonomi-Nasional.html>.
- NVI. (2020). Dari Panglukatan, Selfi, Hingga Jaja Laklak. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.nusabali.com> website: <https://www.nusabali.com/index.php/berita/83594/dari-panglukatan-selfi-hingga-jaja-laklak>.
- Padmiati, E. (2013). Menuju Masyarakat Berketahanan Sosial melalui Pemberdayaan Lembaga Sosial Lokal di Provinsi Kalimantan Tengah. *PKS*, 12(3), 263–275.
- Prasiasa, D. P. O., & Widari, D. A. D. S. (2017). *Desa Wisata: Potensi dan Strategi Pengembangan*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Prayogo, D., & Suryawan, I. B. (2018). Dampak Fenomena Wisata Kuliner Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p24>.

- Saefuddin, F. (2017). Gender dan Eksistensialisme Sartre. *Jurnal Online Studi Al-Qur An*, 13(1), 95–118. <https://doi.org/10.21009/jjsq.013.1.07>.
- Simon, R. (2004). *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: INSIST bekerjasama dengan Pustaka Pelajar.
- Sugiari, L. P. (2020). 4.440 User Medsos Diundang Piknik dan Promosikan We Love Bali, Berminat? Retrieved February 11, 2022, from <https://traveling.bisnis.com> website: <https://traveling.bisnis.com/read/20200923/224/1295419/4440-user-medsos-diundang-piknik-dan-promosikan-we-love-bali-berminat#:~:text=Pemerintah Provinsi Bali melalui program,era baru pasca Covid-19>.
- Utama, I. G. B. R., Sumartana, I. M., Waruwu, D., & Krismawintari, N. P. D. (2021). Model Edukasi Pencegahan Dini Penyebaran Covid-19 di Bali. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 2(1), 1–14.
- Waruwu, D. (2018). *Bawomataluo Destinasi Wisata Nias Pulau Impian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Waruwu, D., Erfiani, N. M. D., Darmawijaya, I. P., & Kurniawati, N. S. E. (2022). *Desa Wisata Herbal Catur, Kintamani, Bali*. Yogyakarta: Deepublish.
- Waruwu, D., & et.al. (2020). Pemberdayaan Modal Sosial sebagai Model Pencegahan Radikalisme untuk Menciptakan Harmoni Sosial di Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 10(2), 515–536. <https://doi.org/10.24843/jkb.2020.v10.i02.p08>.
- Waruwu, D., & Mudana, I. G. (2018). Counter-Hegemony in the Development of Bawomataluo Tourist Destination, Nias Selatan, Sumatera Utara. *E-Journal of Cultural Studies*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/cs.2018.v11.i02.p01>.
- Waruwu, D., Santoso, R. T. P. B., & Ardana, I. M. D. W. (2022). *Eksistensi Wisata Kuliner - Desa Wisata Sangeh Bali*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulandari, A., & Adikampana, I. M. (2018). Pengelolaan Taman Mumbul Sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual Di Desa Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 369–374. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p30>.