

ANALISIS KEPUTUSAN PENGUNJUNG MEMBELI AYAM BETUTU PADA RUMAH MAKAN AYAM BETUTU KHAS GILIMANUK DI TUBAN BALI

Made Suardani

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
Kampus Bukit Jimbaran, Bali. Telp. +62 0361 701981 ext.196
E-mail: mdsuardani@yahoo.com

ABSTRACT. *Bali is not just interesting for its culture but also the traditional dishes which have their own uniqueness. One of the most popular Balinese dishes is ayam betutu or braissed chicken. The decision of visitors to choose the Ayam Betutu Khas Gilimanuk's restaurant are influences by: (a) low price, (b) hot taste, (c) brand dolar as a restaurant's identity, (d) packaging, (e) dish quality, (f) service, (g) the variety of the size. The perception of visitors and other related visitors about the strategy in developing of ayam betutu as a tourism culinary covering: (a) the visitor have known about it's hot before buying, (b) all of the ingredients must be wash in order to keep its cleanliness before cooking, (c) the cheap price, (d) simple presenting, (e) the service is matched with the price (f) the professional staff (g) the parking area is not wide. The developing strategy can be done by : Strengths-Opportunities strategy by using the information technology as the information centre; Weakness-Opportunities strategy by promoting continuously; Strengths-Threat strategy by maintain the taste; and Weakness-Threat strategy by promoting with mass media such as TV and internet. In term of adaptation by adaptating in form, functions, ingredients, taste, ordertaking, presenting and the manner how to enjoy it.*

KEYWORDS: *braissed chicken, perception, developing, and adaptation strategy.*

PENDAHULUAN

Omliem (2011) menyatakan bahwa industri kuliner di tanah air memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata bagi para wisatawan mancanegara karena keragaman makanan dan minuman khas yang ada di setiap daerah. Oleh karena itu pelaku pariwisata, melirik wisata kuliner sebagai bagian dari aktivitas pariwisata.

Winaya (2011) menyebutkan bahwa Wisata Kuliner merupakan sesuatu yang ada hubungannya dengan makanan atau masakan yang lebih profesional baik makanan daerah/tradisional, nasional, maupun internasional. Kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara ke Bali juga berpengaruh terhadap kuliner di Bali. Lebih jauh dikatakan bahwa kuliner di Bali sangat erat hubungannya dengan budaya Bali. Kuliner berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Makanan Bali sangat enak karena semua bahannya sangat segar baik itu daging, ikan, bumbu-bumbu terutama *bebungkilan* (seperti: laos, kunir, kencur dan jahe); banyak penduduk menanam sebagian bahan tersebut di pekarangannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik pengunjung untuk menikmati makanan khas Bali, seperti latar belakang, kebiasaan makan dan minum, cara menghidangkan yang berbeda. Dua faktor pokok wisatawan yang menarik pada makanan khas Bali adalah (1)

faktor kualitas makanan yang dipengaruhi oleh variabel-variabel kandungan gizi dan zat pada makanan, komposisi bahan makanan, cara pengolahan makanan, cita rasa dan aroma makanan serta kekentalan makanan, dan (2) faktor penyajian yang dipengaruhi secara nyata oleh variabel porsi dan harga makanan, variabel porsi makanan dan kelayakan harga makanan, faktor temperatur, faktor penataan dan kebersihan makanan. Selain hal tersebut, cita rasa makanan yang ditawarkan, harga makanan dan minuman merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan pengunjung ketika memutuskan untuk mengkonsumsi makanan di restoran tersebut (Putri dkk, 2010: 97)

Seni kuliner Bali merupakan salah satu daya tarik wisata Bali diharapkan mampu bersaing dengan kuliner asing. Makanan khas Bali dapat dipromosikan sebagai hidangan, diharapkan nantinya dapat dinikmati tidak hanya oleh tamu lokal tetapi juga tamu asing. Oleh karena itu Bali diharapkan dapat mengembangkan wisata boga, dimana makanan khas Bali digunakan sebagai objek dan aset pariwisata yang mampu menggugah minat wisatawan untuk menikmati masakan tradisional Bali.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari penulisan artikel ini adalah: (a) untuk mengetahui yang melatar belakangi pengunjung mengambil keputusan membeli ayam betutu pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk di Tuban Bali, (b) untuk memahami persepsi pengunjung terkait dengan strategi pengembangan usaha ayam betutu agar seni kuliner ini menjadi daya tarik wisata, (c) untuk menemukan strategi adaptasi dalam memasak dan menghidangkan ayam betutu yang dilakukan pengelola rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk di Tuban Bali.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya. Kotler (2007:153), menyebutkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya konsumen, sosial, pribadi, dan psikologi. Lebih jauh dikatakan bahwa; budaya, kelas sosial, keluarga, pengaruh pribadi dan situasi mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Swasta dan Handoko, (2006:77) menyatakan bahwa ada lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan. Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
4. Keputusan untuk membeli. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan lagi.
5. Perilaku sesudah pembelian. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut.

Seni kuliner adalah suatu seni yang mempelajari tentang makanan dan minuman yang memiliki ciri khas yang spesifik dari hidangan tradisional di seluruh pelosok nusantara (Ariani, 1994). Ardika menyebutkan seni menyajikan hidangan yang lezat, dalam dunia memasak identik dengan seni menari atau seni lainnya. Makanan dirasakan enak apabila mampu mengolah dengan keahlian masak dengan cara atau seni seorang juru masak, hal itu disebut Gastronomi.

I Gusti Bagus Nyoman Panji dalam seminar Baliogi , mengungkapkan bahwa batasan mengenai makanan khas suatu daerah termasuk Bali adalah makanan yang dijumpai dan diolah, dihidangkan dan dimakan secara berkelanjutan dari generasi ke generasi dan

berbeda dari makanan daerah lainnya (Suci,1986:21). Sepanjang perkembangannya seni kuliner kemudian mengalami perubahan yang lebih mengarah kepada wisata kuliner.

Beberapa alasan mengapa wisata kuliner dianggap penting menurut Wolf (http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_art) yaitu: (1) hampir 100 persen wisatawan makan di luar ketika melakukan perjalanan; (2) makan merupakan satu dari tiga aktivitas yang menjadi favorit bagi wisatawan, (3) total tagihan wisatawan sepertinya lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum; (4) adanya korelasi yang tinggi antara wisatawan yang tertarik dengan anggur/ masakan dan museum, pertunjukan, belanja, music dan festival film; (5) Wisatawan kuliner lebih suka berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi di luar rumah; (6) ketertarikan pada pariwisata kuliner menjangkau semua kelompok umur; (7) masakan adalah satu-satunya bentuk seni yang dapat menjangkau seluruh panca indera; (8) wisatawan kuliner adalah penjelajah; (9) Atraksi kuliner tersedia sepanjang tahun; (10) Masakan lokal adalah faktor yang pertama memotivasi dalam pemilihan suatu destinasi.

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.

Dalam menentukan sampel tokoh pengunjung, dikuotakan sebanyak 25 orang yang kebetulan menikmati makanan dan minuman di rumah makan khas betutu Gilimanuk. Untuk memperkaya data dilakukan interview terhadap pemilik rumah makan, tukang masak dan para pramusaji yang bekerja di rumah makan tersebut.

Analisis data dilakukan secara ganda yaitu analisis kualitatif-interpretatif yang diarahkan pada unsur paradigma budaya dan analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert yang menurut (Sugiyono, 2005) digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang penomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju dan tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap tahu tentang seluk beluk rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk di Tuban Bali. Karakteristik informan yang menjadi pertimbangan antara lain: (1) pengelola warung makan, (2) juru masak, (3) pramusaji (*waiter / waitress*), dan (4) pengunjung yang berbelanja di rumah makan. Penentuan informan 1,2,3, (pengelola, juru masak dan pramusaji) dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan informan 4 (pengunjung) dengan teknik *accidental sampling*.

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

Analisis Kekuatan Ayam Betutu

Ayam betutu khas Gilimanuk mempunyai peluang untuk *go internasional*, berdasarkan hasil interview dengan beberapa *stake holder* (pengunjung dan pemilik serta beberapa *chefs*), menyatakan bahwa ayam betutu khas Gilimanuk mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut adalah sebagai berikut: (1) merupakan makanan khas Bali, (2) harga terjangkau, (3) memiliki label halal, dan (4) kepopuleran namanya.

Ayam betutu khas Gilimanuk merupakan makanan khas Bali. Dengan kekhasan yang dimiliki menjadikan ayam betutu ini sangat digemari baik oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Selain itu makanan ayam betutu juga dapat dipesan sesuai selera yang tidak menyukai rasa pedas maka kuah yang diberikan disesuaikan sehingga dapat mengurangi rasa pedas.

Dari segi harga, ayam betutu khas Gilimanuk relatif murah jadi pengunjung merasa harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapat. Sedangkan kekuatan lainnya adalah ayam betutu pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk sudah mempunyai label halal jadi sangat gampang dipasarkan. Agar lebih meyakinkan pengunjung, ayam yang digunakan adalah ayam yang pemotongannya dilakukan di Jember Jawa Timur (Mudita, wawancara tanggal 11 juni 2011)

Ayam betutu sudah sangat populer dikalangan wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara (Sunar 2011). Kepopuleran ini merupakan modal yang besar dalam pengembangan ayam betutu khas Gilimanuk. Karena memiliki nama yang populer maka mudah untuk memasarkannya apalagi didukung dengan label halal.

Analisis Kelemahan Ayam Betutu

Untuk menganalisis pengembangan produk maka perlu dikaji kelemahan yang melekat pada produk tersebut. Tidak terkecuali pengembangan ayam betutu khas Gilimanuk juga mempunyai kelemahan sebagai berikut: (1) ayam dipesan dari Jawa (Jember), (2) penggunaan bumbu yang kebanyakan rempah, (3) tidak tahan lama, dan (4) kurang promosi

Bapak Made Mudita menyatakan bahwa: "Bahan utama ayam betutu khas Gilimanuk adalah ayam. Ayam yang digunakan didatangkan dari Jawa. Sehingga memerlukan waktu tempuh yang lama. Dengan waktu tempuh yang lama ayam yang akan dikirim ke Bali dibekukan terlebih dahulu, hal ini akan mengurangi cita rasa ayam tersebut, walaupun tidak banyak pengaruhnya".

Penggunaan bumbu yang kebanyakan rempah ini merupakan kelemahan yang dimiliki ayam betutu khas Gilimanuk. Hampir semua masakan tradisional Bali menggunakan rempah sehingga dikenal dengan *spicy food*. Tidak semua wisatawan mancanegara menyukai makanan ini karena kalau dibandingkan dengan masakan barat, maka ayam betutu khas Gilimanuk ini sangat *spicy*.

Ayam betutu atau makanan tradisional Bali pada umumnya tidak tahan lama. Begitu juga ayam betutu original yang disajikan pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk ini cuma bertahan 2 jam. Jika ada pengunjung yang memesan untuk dibawa ke Jakarta misalnya harus memperkirakan waktu terbangnya. Promosi ayam betutu khas Gilimanuk sangat kurang. Informasi hanya dari mulut ke mulut belum adanya promosi melalui brosur.

Analisis Peluang Ayam Betutu

Dari hasil wawancara dengan pengunjung dan stake holder maka diperoleh variabel yang menjadi peluang pengembangan ayam betutu khas Gilimanuk adalah sebagai berikut: (1) teknologi informasi, (2) banyaknya jumlah kunjungan wisatawan

Teknologi informasi merupakan media yang sangat mendukung dalam melakukan promosi. Dengan mudahnya pengunjung melakukan posting tentang ayam betutu khas Gilimanuk memudahkan pemasarannya dan akan menjadi semakin terkenal.

Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat juga mempengaruhi jumlah penjualan ayam betutu. Seperti yang dikatakan oleh I Komang Agus Yudha Prawira dan Bapak Made Mudita, bahwa makanan pada hari libur nasional atau hari libur cuti bersama ayam yang dapat dihabiskan mencapai 150 ekor perharinya. Sedangkan pada hari biasa ayam yang dihabiskan antara 75-100 ekor.

Analisis Ancaman Ayam Betutu

Ancaman merupakan hal yang perlu dihindari, dan dimanfaatkan agar menjadi sebuah peluang. Ancaman berasal dari luar perusahaan dan yang menjadi ancaman pengembangan ayam betutu adalah sebagai berikut: (1) banyaknya persaingan, dan (2) barang substitusi

Banyaknya persaingan dapat dilihat dari berjamurnya usaha ayam betutu, yang tersebar diseluruh Bali, bahkan di daerah kawasan pariwisata Kuta dapat dilihat bahwa usaha ayam betutu ini merupakan pemandangan yang biasa bagi wisatawan. Selain itu persaingan lainnya

juga dapat dilihat dari banyaknya restoran menyediakan ayam betutu. Ancaman lainnya adalah adanya barang substitusi lainnya. Pilihan makan yang berbahan utama ayam juga sudah sangat banyak seperti KFC, Mc.D dan masih banyak lagi.

Strategi SWOT

Berdasarkan analisis SWOT tersebut maka dapat dijabarkan strategi SWOT sebagaimana yang ditunjukkan seperti pada Gambar 1.

Internal Eksternal	Kekuatan (S) <ul style="list-style-type: none"> • Merupakan makanan khas Bali • Harga terjangkau • Punya label halal • Kepopuleran namanya 	Kelemahan (W) <ul style="list-style-type: none"> • Ayam dipesan dari Jawa (Jember) • Penggunaan bumbu yang kebanyakan rempah • Tidak tahan lama • Kurang promosi
Peluang (O) <ul style="list-style-type: none"> • Teknologi informasi • Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan 	Strategi SO Memanfaatkan teknologi untuk promosi	Strategi WO Membagi brosur di terminal kedatangan baik domestik maupun internasional
Ancaman (T) <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya persaingan • Barang substitusi 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan cita rasa makanan khas Bali • Memanfaatkan kepopuleran ayam betutu dan tetap menjaga kehalalan ayam betutu 	Strategi WT Meningkatkan promosi

Gambar 1. Matrik SWOT.

Matriks SWOT

Berdasarkan matriks SWOT ada beberapa set kemungkinan dalam pengembangan ayam betutu sebagai daya tarik wisata kuliner. Strategi pengembangan dapat dilakukan melalui strategi SO (*strength* dan *opportunity*), WO (*weakness* dan *Opportunity*), ST (*Strength* dan *Threat*) dan WT (*weakness* dan *Threat*).

Strategi Pengembangan Ayam Betutu

Berdasarkan matrik SWOT, maka strategi pengembangan ayam betutu dapat dilakukan dengan berbagai upaya pengembangan. Pengembangan dengan menggunakan strategi SO, WO, ST dan WT.

- a. Strategi SO (Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)

Memfaatkan teknologi informasi sebagai pusat informasi, agar ayam betutu lebih berkembang dan penjualan dapat ditingkatkan. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan dengan membuat web, FB atau twitter. Hal ini dilakukan agar selain untuk promosi juga untuk memperoleh informasi tentang komentar pengunjung baik mengenai kekurangan atau keunggulan ayam betutu khas Gilimanuk. Komentar pengunjung mengenai keunggulan dapat mengindikasikan hal apa yang perlu dipertahankan sedangkan komentar pengunjung mengenai kekurangan baik dari segi penyajian, citarasa, kemasan, harga dan pelayanan dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memperbaiki citra ke arah yang lebih baik.

- b. Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
Kelemahan yang dimiliki oleh rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk adalah kurangnya promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau mengingatkan keberadaan rumah makan ayam betutu.
- c. Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)
Agar pengembangan ayam betutu dapat berjalan dengan baik maka cita rasa yang dimiliki harus dipertahankan, sehingga kepopuleran ayam betutu dapat tetap terjaga.
- d. Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)
Kurangnya promosi juga dapat menyebabkan kurang berkembangnya ayam betutu khas Gilimanuk ini. Promosi perlu ditingkatkan baik dengan menggunakan media massa TV maupun internet.

Strategi adaptasi dalam memasak dan menghidangkan ayam betutu

Sujatha (2001) menyebutkan bahwa makanan tradisional yang sudah dikemas sebagai makanan yang dapat dibeli wisatawan, mengalami proses perubahan baik dalam bentuk, fungsi dan makna untuk tujuan wisata kuliner. Adaptasi tersebut dari segi bentuk, fungsi dan makna yang meliputi adaptasi bahan makanan, rasa, pengolahan, penataan, penyajian dan cara makan.

Adaptasi Bentuk

Ayam betutu yang disajikan pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk sudah mengalami proses adaptasi dari segi bentuk. Bentuk awal ayam betutu adalah satu ekor ayam utuh yang dikeluarkan isi perutnya dan diganti dengan bumbu. Agar bumbu tidak keluar dari perut ayam maka perut ayam dijahit. Kemudian dimasak sampai matang. Namun pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk bentuk ayamnya sudah sangat variasi. Ayam dipotong sesuai dengan ukurannya pemesanannya. Kalau $\frac{1}{4}$ potong makan ayam dibagi menjadi empat

dua paha dan dua dada. Kalau $\frac{1}{2}$ potong maka ayam akan dibagi dua. Perubahan bentuk itu dilakukan agar lebih mudah menyajikan sesuai dengan pesanan pengunjung.

Bapak Mudita menyatakan bahwa: “Ayam betutu tidak dibuat seperti bentuk awalnya yaitu 1 ekor ayam yang didalamnya diisi bumbu kemudian dijahit. Ayam betutu dibuat lebih menekankan pada selera konsumen, kalau dimasak seperti bentuk awal maka diperlukan waktu masak yang lama, serta warna bumbu akan menjadi kecoklatan”.

Adaptasi Fungsi dan Makna

Adaptasi fungsi menekankan bahwa makanan Bali dibuat bukan hanya untuk dipersembahkan kepada Tuhan tetapi sudah dibuat untuk membeli komersial. Adaptasi makna dimaksudkan disini bahwa karena dibuat untuk membeli tamu maka nilai religius makanan tersebut hilang. Begitu pula dengan makna sosialnya yang tercermin dalam *megibung* menjadi keterikatan sosial yaitu sifatnya sesaat yaitu ketika wisatawan makan (Sujatha,2001:52).

Ayam betutu pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan akan makan karena dibuat untuk kebutuhan pengunjung. Tradisi *megibung* juga diambil pada pesanan ayam betutu 1 ekor karena bisa dibeli untuk 3-4 orang seperti yang terjadi dalam tradisi *megibung*.

Adaptasi Bahan Makanan

Ayam sebagai bahan utama ayam betutu khas Gilimanuk juga mengalami adaptasi dalam bahan utamanya. Kalau aslinya ayam yang digunakan adalah ayam kampung namun seiring dengan perkembangan, maka ayam yang digunakan menggunakan ayam ras. Selain mudah didapat ayam ras mempunyai tekstur yang lebih lembut sehingga bumbu lebih gampang meresap ke dalam daging ayam.

Menurut Bapak Made Mudita: “Ayam kampung tidak digunakan lagi selain teksturnya agak keras, kami juga kesulitan mencari ayam kampung, serta waktu memasak juga lebih lama”.

Adaptasi Rasa

Rasa pada makanan memiliki pengertian sebuah reaksi kimia dari gabungan berbagai bahan makanan dan menciptakan sesuatu rasa baru yang dirasakan oleh lidah. Sedangkan aroma merupakan hasil dari uap proses pengolahan makanan, uap ini tercipta dari bahan makanan yang diolah, tiap bahan memiliki aroma yang berbeda, proses dan metode memasak juga akan menentukan hasil dari aroma yang akan tercium. Tekstur makanan adalah hasil atau

rupa akhir dari makanan, mencakup: warna tampilan luar, warna tampilan dalam, kelembutan makanan, bentuk permukaan pada makanan, keadaan makanan (kering, basah, lembab)

Adaptasi rasa ayam betutu berupa pengurangan rasa pedas, untuk mengurangi rasa pedas maka kuahnya akan dikurangi pada saat menyajikannya. Dalam segi rasa, ayam betutu yang awalnya sangat pedas namun seiring dengan perkembangan maka rasa pedas dikurangi agar semua pengunjung dapat menikmatinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Made Mudita yang dijumpai saat melakukan kunjungan ke objek penelitian.

Adaptasi Pengolahan/cara memasak

Teknik memasak secara garis besar dibedakan menjadi teknik memasak dengan menggunakan panas basah (mengukus, merebus, menyetup), teknik memasak panas kering (menggoreng, memanggang, mengoven), teknik memasak kombinasi panas basah dan kering seperti nasi goreng maka disini dipakai teknik mengukus dan menggoreng nasi. Teknik memasak tersebut dapat dikombinasikan agar mendapatkan cita rasa yang sesuai dengan yang diinginkan.

Adaptasi tata cara memasak disini dimaksudkan bagaimana mengolah makanan dengan cara yang lebih modern dan dengan bantuan alat memasak yang canggih. Teknik pengolahan makanan yang tepat akan berpengaruh pada kualitas rasa dan aroma makanan. Teknik pengolahan makanan merupakan suatu cara atau perlakuan yang diberikan kepada makanan sehingga bahan tersebut siap untuk dikonsumsi. Tujuan dari pengolahan makanan adalah (1) mengembangkan, meningkatkan dan memperkuat rasa dan aroma pada makanan yang dihasilkan ; (2) agar lebih mudah dicerna, (3) membasmi bibit penyakit yang terkandung dalam makanan.

Menurut Ninemeier dalam Sunar (2011) tujuan pengolahan bahan makanan yaitu: (1) mengembangkan, meningkatkan dan memperkuat rasa dan aroma makanan yang dihasilkan, (2) agar lebih mudah dicerna, (3) membasmi bibit penyakit yang terkandung dalam bahan makanan.

Ayam betutu khas Gilimanuk juga mengalami adaptasi dalam teknik memasak. Ada beberapa teknik awal memasak ayam betutu seperti ayam dibungkus dengan daun selama dua jam. Atau ada yang dibungkus daun kemudian dibungkus lagi dengan *upih* (pelepah pinang) kemudian dipanggang dalam bara sekam. Namun ayam betutu pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk proses adaptasi yang dilakukan adalah ayam sebelum dimasak dilumuri racikan bumbu kemudian diungkep selama satu jam jika jumlah ayam yang diungkep sebanyak 50 ekor. Sedangkan jika jumlah ayam yang dimasak sebanyak 25 maka dimasak selama setengah jam atau 30 menit. Adaptasi memasak ini bertujuan untuk

mengurangi jumlah waktu yang diperlukan serta tuntutan pengunjung juga. Jika memasak dengan cara konvensional memerlukan waktu 2 jam dan daging ayam kelihatan kecoklatan karena terlalu lama dimasak. Alasan lainnya dimasak dengan cara diungkep adalah lebih mudah dalam menyajikan sesuai dengan keinginan pengunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Latar belakang pengunjung mengambil keputusan mengkonsumsi ayam betutu khas Gilimanuk dipengaruhi oleh beberapa hal seperti: (a) harga yang relatif murah sesuai dengan pelayanan yang diberikan; (b) citarasa/aroma yang khas, unsur pedas yang dominan mampu menggugah selera pengunjung. (c) merek gambar Dolar nama tokoh komedian tradisional Bali sebagai ciri khas pembeda dengan rumah makan ayam betutu lainnya. (d) kemasan makanan yang dibawa keluar rumah makan dikemas dengan aluminium foil yang dibungkus plastik; (e) kualitas makanan ayam betutu tetap terjaga; (f) standar pelayanan yang diberikan, secara umum hampir sama dengan pelayanan rumah makan tradisional di Bali. (g) ukuran makanan yang ditawarkan rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk sangat variatif.

Persepsi wisatawan terkait dengan strategi pengembangan usaha ayam betutu agar seni kuliner ini menjadi daya tarik wisata: (a) pengunjung yang melakukan pembelian sudah dapat memperkirakan seberapa pedas rasa yang ada pada ayam betutu khas Gilimanuk; (b) sebelum memasak semua bahan dicuci untuk menjaga kebersihan; (c) harga relatif murah; (d) penyajiannya sangat sederhana.

Kekuatan yang dimiliki rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk meliputi sebagai makanan khas Bali, harga terjangkau, punya label halal, kepopuleran namanya. Sedangkan kelemahannya adalah ayam dipesan dari Jawa (Jember), penggunaan bumbu yang kebanyakan rempah, tidak tahan lama, kurang promosi. Faktor eksternal rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk mempunyai peluang seperti pengembangan ayam betutu khas Gilimanuk adalah sebagai berikut: teknologi informasi, banyaknya jumlah kunjungan wisatawan dan accaman berasal dari luar perusahaan dan yang menjadi ancaman pengembangan ayam betutu adalah sebagai berikut: banyaknya persaingan, barang substitusi.

Strategi pengembangan ayam betutu dapat dilakukan dengan berbagai upaya pengembangan. Pengembangan dengan menggunakan strategi SO,WO, ST dan WT. Strategi SO. Memanfaatkan teknologi informasi sebagai pusat informasi, agar ayam betutu lebih berkembang dan penjualan dapat ditingkatkan. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan dengan membuat web, facebook atau twitter. Strategi WO. Kelemahan yang dimiliki oleh rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk adalah kurangnya promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau mengingatkan keberadaan rumah makan ayam betutu.

Strategi ST, agar pengembangan ayam betutu dapat berjalan dengan baik maka cita rasa yang dimiliki harus dipertahankan, sehingga kepopuleran ayam betutu dapat tetap terjaga. Strategi WT, kurangnya promosi juga dapat menyebabkan kurang berkembangnya ayam betutu khas Gilimanuk ini. Promosi perlu ditingkatkan baik dengan menggunakan media massa TV maupun internet.

Strategi adaptasi yang diperlukan dalam mengolah dan menyajikan ayam betutu khas Gilimanuk adalah adaptasi bentuk, fungsi, bahan-bahan, rasa, pemesanan, menewarkan menu dan cara menikmatinya.

Disarankan dari segi penyajian makanan terhadap para pelanggan rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk perlu dilakukan adanya penambahan alas daun pada piring terutama untuk nasi karena akan menambah aroma lebih pada nasi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Risa Panti. (1994). *Studi Kelayakan Seni Kuliner Bali Mengenai Hidangan Tradisional Propinsi Bali*. Laporan Penelitian. Singaraja STKIP Singaraja.
- Billas, Richard. A. (1992). *Ekonomi Makro*. Penerjemah. Sahat Simamora. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Cooper, Chris. (2005). *Tourism Principles and Practise*. Third edition. London: Pitman Publishing
- Damsar. (2011). *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana
- Dellya, Ria Yudyanti Wina. (2009). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Penginapan (Studi Pada Hotel Montana I Malang)*. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang. Diakses 20 Maret 2011 dari <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/4248>.
- Indrawijaya, A. Ibrahim. (2000). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Kotler , P. and Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. The Eighth Edition. New Jersey: Prentice-hall International, Inc
- Marsiti. (2005). *Hidangan Bali*. Diktat Perkuliahan UNDIKSHA Singaraja.
- Marsum, WA. (1999). *Restaurant dan segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Milles, Matthew, A Michael Huberman, 1992. *Analisis data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. (1998). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press,.
- Nurul Zuriah. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Omliem. (2011). *Industry Kuliner Diusulkan Masuk Dalam RUU Pariwisata*. Diakses 8 Mei 2011 dari <http://www.jajanan.com>.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Pitana, I Gede. 1994. *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Bali*. Denpasar: Bali Post.
- Ruki, Made. (2010). *Pengembangan Wisata Kuliner Sebagai Bentuk Pemanfaatan Daerah Pesisir*. Sintesa *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. Vol.1 No.2 November 2010. Hal. 159-290. ISSN: 2086-6224

- Sadjuni, Ni Luh Gde Sri, (2006). *Ekspektasi Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Gastronomi Makanan Bali (Kasus : Pada Restaurant Hotel Di Kawasan Pariwisata Nusa Dua)*. Tesis. Universitas Udayana.
- Stanton, W.J. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Yohanes Lamoto. Jakarta: Erlangga
- Suci, dkk. (1986). *Pengolahan Makanan Khas Bali*. Denpasar : Proyek Penelitian dan Pengkajian Kebudayaan Bali Direktorat Jendral Kebudayaan Departemen P dan K
- Sudiara, (1999). *Wisata Boga Diversifikasi Produk Wisata Menyongsong Melinium Ketiga*. Nusa Dua : Sekolah Tinggi Pariwisata Bali.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sujatha, Ketut, (2001). *Seni Kuliner Bali sebagai Aspek Kebudayaan Dalam Menunjang Industri Pariwisata*. Laporan Penelitian Universitas Udayana.
- Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata sebagai Sistemik Linkage*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukarsa, I Made. (1999). *Pengantar Pariwisata*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Badan Kerjasama Perguruan Tinggi Negeri Indonesia Timur.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Edisi-2. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Swasta, Basu dan Handoko. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 50 -58. Diakses 30 April 2011 dari <http://www.scribd.com/doc/14339457/>
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Wahab, Salah. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Winaya, Made. (2011). Panasihat Indonesian Chef Association (ICA), Instruktur Tata Boga Sekolah Perhotelan Bali. Diakses 30 April 2011 dari <http://www.cybertokoh.com/index.php?>
- Wahjosumidjo. (1994). *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wolf, Erik. (2011) Culinary Art. Diakses 29 Februari 2011 dari (http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_art).
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Putri, Ida Ayu Trisna Eka, Agung Sri Sulistyawati, Fanny Maharani Suarka, dan Yuyun Indrawati. (2010). Eksistensi Dan Esensi Makanan Tradisional Bali Sebagai Penunjang *Culinary Tourism* Di Kabupaten Badung. *Analisis* Vol. 10 No. 1 Th. 2010, Hal. 97
- Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata R.I, (2009). *Undang-Undang R.I. No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta.