

Preferensi Masyarakat dan Wisatawan Terhadap Peuyeum Bandung Sebagai Daya Tarik Wisata Untuk Arah Kebijakan Ruang.

Muhammad Luthfi Naufal, Ina Helena Agustina

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

luthvinauval19@gmail.com, ina.suratno.238@gmail.com

Abstract. The development of tourism in Indonesia creates a concept called culinary tourism where the tourism activity is more to explore the foods that attract tourists. Culinary tourism can indirectly attract the attention of tourists who have a hobby of eating, because for them food can add to the experience in trying a variety of flavors. The development of food until now continues with a new innovation that can change the appearance and taste of food into the characteristics of a region. Bandung city is one of the cities dubbed as a paradise for food because a lot of food created from the city is one of them peuyeum bandung. Peuyeum is a traditional food from the city of Bandung from time immemorial made from cassava. Peuyeum has become an icon of the city of Bandung so that it attracts tourists to buy food when visiting Bandung, but along with the presence of modern food makes peuyeum seem excluded so that there is a need for government support for space policy so that peuyeum will again become a tourist attraction in Bandung. Therefore, it is necessary to study the "Study of Community and Tourist Preference Peuyeum Bandung for Spatial Policy Direction". Method The approach in this study was carried out with a qualitative approach. The source of the data used are primary data in the form of interviews and questionnaires and secondary data in the form of library research, institutional, and the internet. While the analytical method used in this research is descriptive qualitative analysis. Based on the results of the analysis and discussion, the conclusion is that the direction of spatial policy directives for the sustainability of peuyeum as a tourist attraction.

Keywords: Peuyeum, Tourist Attraction, Space, Preference

Abstrak. Berkembangnya pariwisata di Indonesia menciptakan sebuah konsep yang bernama wisata kuliner dimana kegiatan wisata ini lebih kepada menjelajahi makanan-makanan yang menjadi daya tarik wisatawan. Wisata kuliner secara tidak langsung dapat menarik perhatian bagi wisatawan yang mempunyai hobi makan, karena bagi mereka makanan dapat menambah pengalaman dalam mencoba berbagai macam rasa. Perkembangan makanan sampai saat ini terus berlanjut dengan sebuah inovasi baru yang dapat merubah penampilan dan cita rasa makanan menjadi ciri khas suatu wilayah. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dijuluki sebagai surganya makanan karena banyak sekali makanan yang tercipta dari kota tersebut salah satunya

peuyeum bandung. Peuyeum adalah makanan tradisional dari Kota Bandung dari sejak jaman dahulu yang terbuat dari bahan dasar singkong. Peuyeum menjadi ikon dari Kota Bandung sehingga menarik daya tarik wisatawan untuk membeli makanan tersebut apabila berkunjung ke Kota Bandung, namun seiring dengan hadirnya makanan modern membuat peuyeum seolah tersisihkan sehingga perlu adanya dukungan dari pemerintah terhadap kebijakan ruang agar peuyeum kembali menjadi daya tarik wisata Kota Bandung. Oleh karena itu, perlu untuk dikaji mengenai “Kajian Preferensi Masyarakat dan Wisatawan Terhadap Peuyeum Bandung Sebagai Daya Tarik Wisata Untuk Arahan Kebijakan Ruang. Metode Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara dan kuesioner serta data sekunder berupa penelitian pustaka, instansional, dan internet. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis chisquare. Adapun Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan bahwa rekomendasi arahan kebijakan ruang untuk keberlanjutan peuyeum sebagai daya tarik wisata.

Kata Kunci: Peuyeum, Daya Tarik Wisata, Ruang, Preferensi.

1. Pendahuluan

Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung salah satu sentra penghasil peuyeum yang terkenal di daerah Bandung dari dulu hingga sekarang adalah daerah Cimenyan. Menurut (Dudung *et.al.*2015) mengemukakan :

“Salah satu UMKM yang terkenal di Kabupaten Bandung adalah UMKM yang bergerak dalam bidang industri pengolahan peuyeum. Peuyeum dalam Bahasa Indonesia kita kenal dengan istilah tape yaitu makanan khas Bandung yang terbuat dari singkong yang difermentasi. Sentra industri peuyeum yang cukup terkenal berlokasi di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung”.

“Ada tiga wilayah di Kecamatan Cimenyan yang dikenal sebagai tempat produksi peuyeum, yaitu di daerah Babakan, Lebak Gede dan Cipaheut. Dari ketiga lokasi tersebut terdapat 15 produsen peuyeum. Jumlah pekerja di setiap UMKM terdiri dari 4-6 orang dengan kekuatan produksi rata-rata 3-5 kwintal per hari”

Pada tahun ini jumlah produsen peuyeum sebanyak 14 produsen yang tersebar di berbagai desa yakni Desa Mandalamekar, Desa Cimenyan dan Desa Mekar saluyu yang terdiri dari 7 produsen berskala besar dan 7 produsen berskala kecil. Apabila melihat dari penelitian sebelumnya, produsen peuyeum di Kecamatan Cimenyan mengalami sedikit penurunan.

Permasalahan saat ini yang dihadapi oleh semua produsen di Kecamatan Cimenyan yaitu kurangnya bahan baku singkong. Alih fungsi lahan menjadi permukiman dan area wisata membuat terbatasnya bahan baku sehingga beberapa produsen berskala besar harus mengimpor bahan baku ke luar daerah. Menurut informasi yang didapat dari produsen, peuyeum yang berkualitas baik adalah peuyeum yang berasal dari singkong asli cimenyan.

Peuyeum sudah menjadi daya tarik wisata kuliner Kota Bandung saat ini namun tidak se antusias seperti dulu karena banyak nya makanan baru yang membuat seolah-olah peuyeum tersisihkan. Namun begitu tidak mengurangi keinginan beberapa wisatawan dalam membeli peuyeum sebagai oleh-oleh Kota Bandung. Menurut Lina Nurhalimah dan Ina Helena (2019) menyebutkan bahwa ada hubungan antara pelaku ruang dengan daya tarik wisata. Pelaku ruang disini adalah masyarakat , wisatawan, pedagang serta pelaku usaha wisata dan daya tarik sendiri adalah peuyeum bandung. Dengan hadirnya berbagai macam makanan di Kota Bandung saat ini membuat daya tarik wisata terhadap peuyeum sebagai ciri khas Kota Bandung sudah tidak tepat lagi. Preferensi dari masyarakat dan wisatawan terhadap peuyeum sebagai daya tarik wisata saat ini berbeda-beda, ada yang menyebutkan masih menjadi daya

tarik dan ada juga yang menyebutkan sebaliknya.

2. Landasan Teori Preferensi

Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. Komponen-komponen tersebut antara lain melingkupi persepsi, sikap, dan nilai. Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Preferensi mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata preference dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Preferensi didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen, menyukai atau tidak disukai.

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai pelanggan yang diperoleh dalam menentukan sebuah pilihan. Preferensi konsumen adalah penilaian keinginan terbaik dari konsumen, preferensi konsumen menentukan penilaian konsumen jika konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis.²¹ Preferensi adalah pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang di konsumsi, kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang diinginkan untuk didapatkan. Permintaan produk bersamaan dengan pemilihan terhadap produk yang diinginkan konsumen juga sangat tergantung dengan preferensi konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Menurut Nugroho J. Setiadi, preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a. Faktor Kebudayaan
 1. Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.
 2. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 3. Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.
- b. Faktor-Faktor Sosial
 1. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
 2. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan

- merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
3. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
 - c. Faktor Pribadi
 1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
 2. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
 3. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 4. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten

Pariwisata

Pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri, yang ditandai oleh adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah atau perjalanan agama lainnya. Namun demikian tonggak-tonggak serjarah dalam pariwisata sebagai fenomena modern dapat ditelusuri dari perjalanan Marcopolo (1254- 1324). Pengertian pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, bahwa pariwisata adalah berbagai macam sebuah kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah

Daya Tarik Wisata

Suatu daerah mungkin sekali memiliki "daya tarik" yang menjadi magnet yang menyebabkan orang tertarik mengunjungi daerah tersebut, misalnya untuk melancong, berbelanja, berekreasi, menonton pertunjukan seni budaya, mengikuti seminar, dan lain-lain. Daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata (DTW), yakni sesuatu yang dapat dilihat, misalnya pemandangan alam, peninggalan purbakala, pertunjukan; atau sesuatu yang dapat dilakukan, misalnya rekreasi, olahraga, meneliti, atau sesuatu yang dapat dibeli, yakni barang-barang unik atau cenderamata. Selain itu dapat pula sesuatu yang dapat dinilonati, misalnya udara sejuk bebas pencemaran, pelayanan istimewa; atau sesuatu yang dapat dimakan, misalnya makanan atau minuman khas daerah/negara. Artinya, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu. Objek yang menjadi unsur daya tarik atau magnet kedatangan wisatawan di suatu DTW dapat berupa potensi alam, objek alamiah karunia Tuhan YME, seperti: pemandangan alam, lembah, jeram sungai, tebing curam, tantangan alam. Selain itu, dapat pula berupa hasil akal budi manusia, yaitu seni-budaya masyarakat yang unik, misalnya: kesenian daerah, adatistiadat daerah, yang dapat menjadi daya tarik tambahan, menjadi suatu atraksi atau pertunjukan. Peristiwa adat yang khas, pertandingan olahraga dapat pula menjadi daya tarik wisata yang kuat.

Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan (Putra,et.al,2014). Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut. Saat ini wisata

kuliner adalah sebuah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang dan seringkali dikaitkan dengan berbagai aktivitas budaya. Dari penjelasan tersebut dapat disampaikan bahwa seni kuliner merupakan suatu seni yang mempelajari tentang makanan dan minuman serta berbagai hal yang berhubungan dengan makanan dan minuman tersebut, mulai dari persiapan, pengolahan, penyajian dan penyimpanannya. Dari seni kuliner berkembanglah istilah yang sangat marak dewasa ini yaitu wisata kuliner. Wolf (2004) menyatakan bahwa: “Wisata kuliner bukanlah sesuatu yang mewah eksklusif. Wisata kuliner menekankan pada pengalaman gastronomi yang unik dan menegaskan, bukan pada kemewahan restoran maupun kelengkapan jenis makanan maupun minuman yang tersedia”. Jika ditengok ke belakang, wisata kuliner adalah suatu wadah yang penting untuk membantu perkembangan ekonomi dan pembangunan masyarakat dan dapat mengembangkan pemahaman antarbudaya. Wisata kuliner dapat ditemukan, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.

Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran adalah tentang membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen adalah langkah paling awal dalam proses pemasaran yang kemudian diikuti dengan penetapan tujuan dan upaya yang ditempuh untuk memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen.

Satu hal yang pasti, pemasaran tidak dapat dilakukan secara sektoral, melainkan dengan kolaborasi seluruh bagian dalam organisasi karena pemasaran sangat terkait dengan jenis dan kualitas produk, harga, prosedur, komunikasi, layanan pelanggan, dan kemitraan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), secara sederhana definisi pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses pengelolaan hubungan pelanggan. Sedang sarasannya adalah mencari pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan dan menjaga serta menumbuhkan pelanggan yang telah ada dengan cara memberikan kepuasan kepada mereka. Secara luas pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individual maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah upaya untuk menukar suatu produk yang dimiliki satu pihak dengan nilai yang dipunyai pihak lain, di mana seharusnya kedua pihak mencapai kepuasan.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perilaku Konsumen

Perilaku responden terhadap peuyeum bandung adalah suatu tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan peuyeum bandung. Mempelajari perilaku responden peuyeum bandung merupakan usaha untuk memahami siapakah responden peuyeum bandung itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Perilaku responden peuyeum bandung perlu dipelajari oleh pemasar peuyeum bandung karena para pemasar berkewajiban untuk memahami responden, bagaimana selera responden tersebut, dan bagaimana responden mengambil keputusan untuk membeli peuyeum bandung. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan responden pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami responden akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Berikut ini dijelaskan beberapa perilaku beli konsumen peuyeum bandung di Kota Bandung.

1. Tempat dan Alasan Pembelian Peuyeum

Konsumen peuyeum bandung yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli peuyeum bandung di Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat diketahui beberapa alasan responden untuk melakukan pembelian peuyeum bandung. Alasan yang pertama; responden menyukai peuyeum bandung untuk di konsumsi (55%). Kedua; responden merasa harus membeli peuyeum sebagai oleh-oleh karena makanan ini salah satu ciri khas dari Kota Bandung (34 %). Ketiga; lokasi peuyeum bandung mudah ditemukan di beberapa tempat wisata maupun di pusat kota (11%)

2. Frekuensi Pembelian Peuyeum

Sebagian besar responden yang terdiri dari wisatawan dan masyarakat Kota Bandung melakukan pembelian peuyeum bandung dalam frekuensi yang tidak tentu, yaitu sebanyak 52 responden. Konsumen yang melakukan pembelian tidak tentu berarti konsumen tersebut tidak mempunyai suatu jadwal tertentu dalam melakukan pembelian peuyeum bandung, selain itu juga tergantung dari kondisi keuangan yang mereka miliki. Responden yang membeli peuyeum bandung setiap hari hanya terdapat 4 responden saja dengan alasan keluarga mereka sangat menggemari peuyeum bandung. Alasan responden membeli peuyeum bandung seminggu sekali adalah karena keluarga mereka menyukai menu makanan yang bervariasi setiap harinya. Sedangkan untuk responden yang membeli peuyeum bandung setiap datang ke Kota Bandung rata-rata adalah wisatawan karena mereka menganggap oleh-oleh khas Kota Bandung yang murah meriah untuk dibawa ke tempat asalnya yaitu peuyeum bandung.

3. Jumlah Pembelian

Rata-rata sebagian besar konsumen membeli peuyeum bandung sebesar 1 kg yaitu sebanyak 49 responden. Konsumen menganggap jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan keluarga yang rata-rata memiliki 4-5 anggota keluarga. Lalu sebanyak 43 responden memilih untuk membeli sebesar 1-2 kg dan sisanya sebanyak 8 responden memilih membeli sebesar lebih dari 2 kg yang rata-rata adalah wisatawan.

4. Tujuan Pembelian Peuyeum

Sebagian besar konsumen, yaitu sebanyak 89 responden membeli peuyeum bandung dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri. Hanya 11 responden yang melakukan pembelian peuyeum bandung dengan tujuan untuk oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar bertempat tinggal di wilayah Kota Bandung dan melakukan pembelian peuyeum bandung di sekitar tempat tinggalnya sehingga membeli peuyeum bandung hanya untuk dikonsumsi sendiri serta keluarganya

Preferensi Wisatawan Terhadap Atribut Peuyeum Bandung Sebagai Daya Tarik Wisata

Preferensi responden terhadap peuyeum bandung merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk peuyeum bandung yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap peuyeum bandung dapat dianalisis menggunakan analisis Chi Square. Preferensi wisatawan terhadap peuyeum bandung dapat diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih atribut-atribut dari peuyeum bandung yang diteliti. Adapun atribut-atribut peuyeum bandung yang diteliti adalah rasa, bentuk, warna, penampilan dan penyajian. Dari hasil analisis Chi Square dapat diketahui bahwa preferensi wisatawan terhadap peuyeum bandung menunjukkan hasil seperti pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1. Analisa hasil chi

Atribut Peuyeum Bandung	X ² Hitung	Df	X ² Tabel	Keterangan
Rasa	3,878	4	9,488	Tidak Berbeda Nyata
Bentuk	0,917	2	5,991	Tidak Berbeda Nyata
Warna	3,486	4	9,488	Tidak Berbeda Nyata
Penampilan	1,929	6	12,592	Tidak Berbeda Nyata
Penyajian	2,856	8	15,507	Tidak Berbeda Nyata

Sumber : Hasil Analisis, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini tidak berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak karena dari kelima atribut yang diamati, X^2 hitung lebih kecil daripada X^2 tabel. Artinya, preferensi konsumen terhadap peuyeum bandung sama atau tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap peuyeum bandung. Hal ini dikarenakan jawaban dari responden mengenai atribut peuyeum rata-rata sama meskipun dalam jawaban setiap atribut mempunyai preferensi yang berbeda-beda.

Dari kelima atribut peuyeum bandung tersebut, kemudian dikategorikan menjadi lebih spesifik. Kategori tersebut adalah:

1. Rasa; sangat manis, manis netral, tidak manis, sangat tidak manis,
2. Bentuk; sangat baik, baik, netral, tidak berbentuk, sangat tidak berbentuk
3. Warna; kuning pekat, kuning putih, putih pudar, putih, tidak terlalu penting
4. Penampilan; tidak dihindangi lalat, peuyeum yang berwarna kuning, peuyeum yang berwarna putih, bersih dan higienis, tidak terlalu penting,
5. Penyajian; dengan wadah plastik, dengan kresek putih, dengan kresek yang beralaskan daun pisang, dengan streofoam yang beralaskan daun pisang, tidak terlalu penting

Preferensi wisatawan terhadap peuyeum bandung di dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Preferensi konsumen terhadap peuyeum bandung tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2. Preferensi konsumen terhadap peuyeum bandung

Atribut Peuyeum Bandung	Preferensi Wisatawan
Rasa	Manis
Bentuk	Baik
Warna	Kuning Putih
Penampilan	Bersih dan Higienis
Penyajian	Wadah Kresek Alas Daun Pisang

Sumber : Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa peuyeum bandung yang disukai oleh wisatawan yang dapat menjadi daya tarik wisata adalah peuyeum yang mempunyai rasa manis, mempunyai bentuk yang baik, mempunyai warna yang kuning putih, mempunyai penampilan yang bersih dan higienis dan penyajian menggunakan wadah kresek yang berlaskan daun pisang.

Preferensi Masyarakat Terhadap Regenerasi Produsen Untuk Arah Kebijakan Ruang

Preferensi masyarakat terhadap peuyeum bandung merupakan hal penting untuk keberlanjutan peuyeum bandung sebagai daya tarik wisata terhadap arah kebijakan ruang. Pilihan tersebut berbeda-beda antara masyarakat satu dengan lainnya. Preferensi masyarakat terhadap proses regenerasi dapat dianalisis menggunakan analisis Chi Square.

Preferensi masyarakat terhadap peuyeum bandung untuk regenerasi dapat diketahui dari frekuensi masyarakat yang memilih atribut-atribut dari proses regenerasi produsen peuyeum bandung. Adapun atribut-atribut regenerasi produsen yang diteliti adalah

ketertarikan mengkonsumsi, regenerasi produsen, inovasi, ketertarikan usaha, daya tarik wisata kuliner dan atribut dari keruangan yaitu konsep penjualan dengan *show window* di sekitar area wisata agar menarik perhatian wisatawan setelah bermain di tempat wisata agar ruang Kecamatan Cimenyan menjadi lebih hidup. Dari hasil analisis Chi Square dapat diketahui bahwa preferensi masyarakat terhadap proses regenerasi menunjukkan hasil seperti pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3. Preferensi konsumen terhadap peuyeum bandung

Atribut Proses Regenerasi	X2 Hitung	Df	X2 Tabel	Keterangan
Ketertarikan Mengkonsumsi	1,182	1	3,841	Tidak Berbeda Nyata
Regenerasi Produsen	0	-		Tidak Berbeda Nyata
Inovasi	0,415	1	3,841	Tidak Berbeda Nyata
Ketertarikan Usaha Peuyeum	1,780	2	5,991	Tidak Berbeda Nyata
DTW Kuliner	0,538	2	5,991	Tidak Berbeda Nyata

Sumber : Hasil Analisis, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini tidak berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak karena dari kelima atribut yang diamati, X^2 hitung lebih kecil daripada X^2 tabel. Artinya, preferensi masyarakat terhadap proses regenerasi sama atau tidak terdapat perbedaan preferensi. Hal ini dikarenakan jawaban dari responden mengenai atribut proses regenerasi sama meskipun dalam jawaban setiap atribut mempunyai preferensi yang berbeda-beda.

Dari kelima atribut proses regenerasi tersebut, kemudian dikategorikan menjadi lebih spesifik. Kategori tersebut adalah:

1. Ketertarikan mengkonsumsi; sangat tertarik, tertarik, netral, tidak tertarik, sangat tidak tertarik
2. Regenerasi produsen; sangat tertarik, tertarik, netral, tidak tertarik, sangat tidak tertarik
3. Inovasi; sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju
4. Ketertarikan usaha; sangat tertarik, tertarik, netral, tidak tertarik, sangat tidak tertarik
5. Daya tarik wisata kuliner; sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

Preferensi masyarakat terhadap proses regenerasi dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh masyarakat. Preferensi masyarakat terhadap peuyeum bandung tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4. Preferensi konsumen terhadap peuyeum bandung

Atribut Regenerasi	Preferensi Masyarakat
Ketertarikan Mengkonsumsi	Tertarik
Regenerasi Produsen	Tidak tertarik
Inovasi	Setuju
Ketertarikan Usaha Peuyeum	Tidak tertarik
DTW Kuliner	Setuju

Sumber : Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari proses regenerasi adalah berbagai macam diantaranya dalam atribut ketertarikan mengkonsumsi, sejauh ini masyarakat masih tertarik untuk mengkonsumsinya, lalu dalam atribut inovasi dan daya tarik wisata kuliner rata-rata masyarakat masih setuju karena sejauh ini peuyeum bandung masih membutuhkan inovasi makanan baru dan yang terakhir dalam atribut usaha regenerasi dan ketertarikan usaha peuyeum sejauh ini masyarakat tidak tertarik. Lalu peneliti menanyakan terkait keruangan dimana peneliti memberi masukan kepada masyarakat terkait penjualan peuyeum bandung menggunakan konsep show window di area wisata agar menjadi daya tarik terhadap penjualan peuyeum di Kecamatan Cimenyan dan jawaban dari sebagian masyarakat menjawab setuju karena selama ini rata-rata peuyeum dijual di luar Kecamatan Cimenyan.

Pembahasan Preferensi Terhadap Atribut Peuyeum Bandung

Preferensi konsumen terhadap peuyeum bandung dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari peuyeum yang diteliti. Adapun atribut-atribut tersebut adalah rasa, bentuk, warna, penampilan dan penyajian. Dari hasil analisis Chi Square dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap peuyeum bandung adalah yang mempunyai rasa manis, mempunyai bentuk yang baik, mempunyai warna yang kuning putih, mempunyai penampilan yang bersih dan higienis dan penyajian menggunakan wadah kresek yang berlaskan daun pisang.

1. Rasa

Rasa peuyeum bandung erat kaitannya dengan varian peuyeum mentega yang manis. Peuyeum mentega disebut memiliki kualitas yang baik karena tingkat kemanisan nya tinggi. Untuk rasa peuyeum bandung, konsumen lebih menyukai rasa yang manis. Peuyeum yang mempunyai rasa manis disukai oleh konsumen karena pada umumnya rasa manis merupakan rasa yang paling enak untuk dinikmati. Selain itu peuyeum lebih banyak dikonsumsi dalam bentuk dibakar lalu ditaburi oleh gula. Sedangkan peuyeum yang mempunyai rasa kurang manis biasanya dimakan dengan cara digoreng memakai tepung. Berdasarkan kondisi di lokasi penelitian, peuyeum yang dijual oleh pedagang berbagai macam ada yang manis ada pula yang kurang manis. Sehingga dapat dikatakan bahwa rasa peuyeum sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Bentuk

Semua makanan yang dapat dikonsumsi memiliki bentuk yang berbeda-beda, begitu halnya seperti peuyeum bandung yang mempunyai bentuk memanjang dan masih

terlihat seperti bentuk singkong. Dengan bentuk seperti itu tidak menghilangkan asal mula bentuk dari bahan utama pembuatan peuyeum yaitu singkong. Berdasarkan hasil preferensi didapatkan bahwa konsumen sejauh ini menyukai dengan bentuk dari peuyeum namun begitu sebenarnya konsumen tidak terlalu mementingkan bentuk dari peuyeum bandung.

Warna

Warna peuyeum bandung yang paling disukai konsumen yaitu peuyeum yang mempunyai warna kuning putih. Peuyeum yang mempunyai warna kuning putih paling disukai konsumen karena menandakan bahwa peuyeum tersebut terlihat manis dan varian peuyeum mentega, sehingga lebih nikmat untuk dikonsumsi. Sedangkan peuyeum yang mempunyai warna putih kurang disukai konsumen karena penampilan warnanya kurang menarik, dan konsumen beranggapan bahwa peuyeum yang mempunyai warna putih tidak manis dan agak sedikit asam karena hasil fermentasi. Kenyataan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peuyeum yang tersedia memiliki kuning putih dan putih. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa warna peuyeum yang ada di lapangan sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

Penampilan

Cita rasa makanan terdiri dari penampilan makanan saat dihidangkan, rasa makanan saat dimakan, cara penyajian (Moehyi,1992). Hal yang pertama dilihat oleh wisatawan terhadap suatu makanan adalah dengan melihat penampilan terlebih dahulu. Biasanya apabila penampilannya baik maka menjadi daya tarik untuk dikonsumsi. Penampilan dari setiap peuyeum berbeda-beda, ada yang terlihat bersih hingga terlihat dihindangi lalat karena peuyeum umumnya dijual dengan cara digantung dan disimpan didalam cerangka. Penampilan yang paling disukai oleh konsumen adalah peuyeum yang bersih dan higienis karena kebersihan salah satu hal utama dalam memilih makanan. Kenyataan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peuyeum yang tersedia dijual dengan cara digantung dan disimpan dalam cerangka dan memiliki penampilan yang berbeda-beda tergantung cara pandang konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penampilan peuyeum yang ada di lapangan sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

3. Penyajian

Penyajian makanan merupakan faktor penentu alami penampilan hidangan yang disajikan. Ada tiga pokok penting yang harus diperhatikan dalam penyajian makanan yaitu pemilihan alat yang digunakan, cara menyusun makanan dan penghias hidangan (Lumbantoruan, 2012). Penyajian makanan peuyeum bandung ini disimpan didalam cerangka lalu dibalut oleh daun pisang dan ditutup oleh kain kelambu. Dari hasil analisis konsumen lebih menyukai penyajian peuyeum menggunakan kresek dengan beralaskan daun pisang karena dianggap lebih bersih dibanding tidak memakai alas daun pisang. Kenyataan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peuyeum yang tersedia disajikan dengan cara memakai kresek tanpa alas daun pisang dan juga memakai kresek dengan alas daun pisang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penyajian peuyeum yang ada di lapangan sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

4. Kesimpulan

Jadi, kesimpulan dari preferensi wisatawan sejauh ini menurut mereka peuyeum masih memberikan daya tarik wisata namun bukan prioritas mereka dalam memilih makanan karena sejauh ini masih banyak makanan lainnya khas Kota Bandung yang ingin mereka konsumsi. Namun begitu daya tarik peuyeum bandung menurut wisatawan adalah dari segi rasa dan penampilannya. Dan kesimpulan dari preferensi masyarakat sejauh ini bahwa mereka masih tertarik untuk mengkonsumsi peuyeum namun tidak dengan proses regenerasi produksinya karena bagi mereka ada pekerjaan lainnya yang menurut mereka lebih menjanjikan.

Rekomendasi

1. Produsen sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari peuyeum yang dihasilkan karena atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih peuyeum bandung. Peningkatan kualitas rasa dapat dilakukan dengan pemilihan singkong yang baik.
2. Pemasar peuyeum bandung sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan peuyeum yang sesuai dengan preferensi wisatawan yaitu peuyeum yang manis, penampilan yang bersih dan higienis serta penyajian dengan beralaskan daun pisang
3. Perlunya dukungan dari Pemerintah Daerah khususnya DISPARBUD dalam mendukung keberlanjutan peuyeum bandung dengan cara mewajibkan semua cafe yang ada di Kecamatan Cimenyan untuk menyediakan menu peuyeum bandung maupun produk olahan peuyeum sebagai bagian dari penjualan mereka
4. Penjualan peuyeum bisa dilakukan oleh produsen di sekitar tempat wisata di Kecamatan Cimenyan dengan cara show window agar menarik perhatian wisatawan untuk membelinya.
5. Perlunya dukungan dari Dinas Perdagangan terhadap UMKM khususnya yang menjual produk peuyeum agar dapat melakukan peremajaan usaha dengan cara edukasi atau *workshop* tentang berbisnis maupun bantuan dana dari Pemerintah.
6. Menetapkan Kecamatan Cimenyan sebagai pariwisata kuliner dengan konsep wisata baru seperti Tsukiji Market di Jepang agar dapat menjadi daya tarik wisata baru dengan memanfaatkan ruang di daerah tersebut.

Daftar Pustaka

- Daru Winartai.1996."Makanan Tradisional di DIY dan Sekitarnya".Dalam majalah Ilmu ilmu Humaniora III, Yogyakarta; Gadjah Mada University Press.
- Nurhalimah Lina., Helena Ina. 2019. "Kajian Hubungan Pelaku Ruang dengan Daya Tarik Wisata Pilgrim. Dalam karya ilmiah. Universitas Islam Bandung
- Sjarifudin Akil. 2015. "Implementasi Kebijakan Sektoral Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dari Perspektif Penataan Ruang". Dalam Dirjen Pariwisata
- Fajri K. 2010. "Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta". Dalam skripsi diploma III, Yogyakarta, Universitas Sebelas Maret
- Endah Dewi. 2019. "Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Wisata Kuliner Dalam Gultik (Gulai Tikungan) Blok M Jakarta Selatan". Dalam jurnal ilmiah Ekono Insentif | Vol. 13 | No. 1 | Halaman 1-15. STKIP Panca Sakti
- Wulandari E, Retno A, Purwanti T. 2019. "Daya Tarik Wisata Kuliner Kota Bandung". Dalam Jurnal Education and Economics – Vol.02, No.03 . Universitas Sahid Jakarta dan Universitas Widya Dharma Klaten
- Rismiyanto E, Danangdjojo T. 2015. "Dampak Wisata Kuliner Oleh-oleh Khas Yogyakarta Terhadap Perekonomian Masyarakat". Dalam Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. V, No. 1, Desember 2015, hal. 46 – 64. Universitas Proklamasi
- Didin Syarifuddin, Chairil M. Noor, Acep Rohendi. 2018. "Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung". Dalam JURNAL ABDIMAS BSI Vol. 1 No. 1 Februari 2018, Hal. 55-64.
- Dudung A, Tia Y, M Malik. 2015. "Pembenahan Sentra Industri Peuyeum di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung dalam rangka Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis UMKM". Dalam artikel Universitas Islam Bandung

- Putri G, Badraningsih. 2015. “Persepsi dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Modern”. Universitas Negeri Yogyakarta
- Fajri Ilham. 2018. “Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa”. Dalam jurnal *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1, 2018 – 45.
- Febri I, Windy M, Johannes. 2018. “Analisis Pemanfaatan Ruang Di Kawasan Sekitar Jalan Lingkar Kota Manado”. Dalam jurnal *Jurnal Spasial* Vol 5. No. 3, 2018. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Elizabeth B. 2016. “Pengembangan Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata di Dili, Timor Leste”. Dalam jurnal *JUMPA Volume 3 Nomor 1 Juli 2016*. Universitas Udayana
- Harsana M, Baiquni, Harmayani E. 2018. “Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombong Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Dalam jurnal *HEJ (Home Economics Journal)*. Vol. 1, No. 2. October 2018, 40-47. Universitas Gadjah Mada
- I Nyoman Tri. 2017. “Pengembangan Pengolahan Tape Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abiansemal Badung”. Dalam jurnal *Analisis Pariwisata* Vol.17 No 1, 2017. Universitas Udayana
- Timbul Haryono. 1996. “Wisata Boga Makanan Tradisional”, dalam *Majalah Ilmu-Ilmu Humaniora III*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wahab Salah, Ph.D. 1988. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yuniar Isni. 2012. “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus. Dalam skripsi Universitas Sebelas Maret
- Marbun D, Basuki, Melli. 2015. “Analisis Persepsi, Sikap, dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian. Dalam jurnal *AGRISEP* Vol 15 No. 2 September 2015 Hal: 215 – 226. Universitas Bengkulu