

Studi Deskripsi Inovasi Bisnis Pariwisata Kuliner Tradisional Khas Suku Osing

Priangga Eko S¹, Achmad Iqbal², Raup Padillah³

Universitas 17 Agustus Banyuwangi^{1,2}

Universitas PGRI Banyuwangi³

Email : pes@untag-banyuwangi.ac.id, iqbalachmad@untag-banyuwangi.ac.id, raup.padillah@gmail.com,

Diterima:Desember 2020; Dipublikasikan : Desember 2020

ABSTRAK

Keanekaragaman kuliner di Kabupaten Banyuwangi terus berkembang dan harus bersaing dengan produk olahan pangan dari luar daerah. Berbagai upaya pelestarian budaya melalui wisata kuliner dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah daerah setempat dalam upaya pelestarian kuliner khas daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan deksripsi inovasi bisnis pariwisata kuliner tradisional khas suku Osing pada pusat jajanan serba ada (Pujasera) di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian dilakukan secara deskriptif dengan menggali informasi di lapangan. Penggalan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara dengan menggunakan perspektif Business Model Canvas (BMC) dan VRIO. Penelitian dilakukan pada empat pasar PUJASERA terkenal yang ada di Banyuwangi. Wawancara narasumber terdiri dari konsumen, tenant dan stakeholder yang tersebar di 25 Kecamatan Banyuwangi. Dari hasil identifikasi dapat diketahui tingkat pengetahuan konsumen terkait makanan khas suku osing adalah sego tempong, rujak soto, dan pecel pitik dengan tingkat Pengetahuan terhadap makanan khas tersebut diatas 80%. Hasil identifikasi perilaku konsumen yang tersebar di 25 Kecamatan yang ada di Banyuwangi terkait makanan dan jajanan khas suku osing, rekomendasi makanan khas suku osing sebagai produk yang paling diminati antara lain; sego tempong, rujak soto, dan pecel pitik. Untuk jajanan khas yang paling diminati konsumen antara lain; cenil, ketan kirip, dan bagiak. Hasil identifikasi kompetensi tenant terkait produksi jajanan khas suku osing, dapat diketahui sebesar 50% menguasai olahan orog-orog, cenil, dan ketan kirip, 25% menguasai olahan bolu kluwuk, lanun, awuk ketan, dan untuk dua jajanan bagiak dan untir-untir tidak dikuasai secara keseluruhan. Hasil identifikasi, inovasi yang dilakukan oleh stakeholder selama ini adalah dengan melakukan perbaikan kemasan sebesar 75% dan variasi olahan sebesar 25%. Stakeholder belum pernah sama sekali mencoba inovasi branding maupun endorse. Hasil identifikasi tersebut menjadi bahan kajian peneliti untuk merumuskan kosnep inovasi bisnis kuliner di Banyuwangi, khususnya pada kuliner tradisional sebagai salah satu upaya dalam melestarikan salah satu produk kearifan lokal suku osing.

Kata Kunci: bisnis pariwisata; kuliner tradisional; suku osing.

ABSTRACT

This study aims to obtain a description of the innovation in the traditional culinary tourism business of the Osing tribe at PUJASERA in Banyuwangi. The research was conducted descriptively by digging up information in the field. Data mining was carried out by observation and interview methods using the perspective of the Business Model Canvas (BMC) and VRIO. The interviewees consisted of consumers, tenants and stakeholders spread across 25 Banyuwangi Districts. From the identification results, it can be seen that the level of consumer knowledge about the typical foods of the Osing tribe is sego tempong, rujak soto, and pecel pitik with a level of knowledge of these special foods above 80%. The results of the identification of consumer behavior spread across 25 districts in Banyuwangi related to foods and snacks typical of the Osing tribe, recommendations for special foods from the Osing tribe as the most popular products, among others; sego tempong, rujak soto, and pecel pitik. For the typical snacks that consumers are most interested in; cenil, ketan kirip, and bagiak. The results of the identification of tenant competencies related to the production of typical snacks for the Osing tribe, it can be seen that 50% mastered the processed orog-orog, cenil, and ketan kirip, 25% mastered the processed bolu kluwuk, lanun, awuk ketan, and for two snacks, part and no mastered as a whole. The results of the identification, innovations carried out by stakeholders so far are to make packaging improvements by 75% and processed variations by 25%. Stakeholders have never tried branding or endorsement innovation at all. The results of the identification are used as research materials for researchers to formulate the concept of innovation in the culinary business in Banyuwangi, especially in traditional culinary delights as an effort to preserve one of the local wisdom products of the Osing tribe.

Keywords: tourism business; traditional culinary; osing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Banyuwangi memiliki proporsi sebesar 99,81% dibandingkan industri besar dan sedang yang berjumlah 0,19% (BPPDP Kabupaten Banyuwangi, 2013). Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan pada suatu daerah (Novitri, EY. 2017). Selain potensi alam yang menarik, Kabupaten Banyuwangi memiliki sejumlah ragam olahan pangan tradisional yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Masyarakat Banyuwangi mempunyai istilah-istilah makanan dan jajanan tradisional yang unik (Arum, K. et al. 2017). Dari segi makanan tradisional terdapat nama Sego tempong, rujak soto, nasi cawuk, pecel pitik dan pindang koyong. Dari segi jajanan terdapat bagiak, bolu kluwuk, orog-orog, cenil, lanun dan ketan kirip merupakan contoh-contoh olahan pangan berbasis kearifan lokal yang terkenal di Kabupaten Banyuwangi. Olahan pangan berbasis kearifan lokal menjadi salah satu potensi menarik yang bisa menjadi komoditas pariwisata daerah. Dalam perkembangan bisnis kuliner, inovasi bisnis merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan. Inovasi proses bisnis merupakan serangkaian pemikiran untuk proses bisnis yang baru dari tahap ide hingga peluncuran atau selesai (Ottenbacher, et al. 2019). Inovasi bisnis yang dikembangkan berorientasi pada keunggulan kompetitif suatu usaha, hal tersebut dapat ditunjukkan melalui beberapa model yaitu dari budaya perusahaan, layanan pada pelanggan dan dari produk yang mereka jual (Teresa, 2016). Hal ini menjadi potensi menarik ketika dihubungkan dengan model pengelolaan bisnis kuliner modern. Salah satu model inovasi yang berkembang saat ini adalah tumbuhnya pasar Pusat Jajanan Serba Ada (PUJASERA) di beberapa kecamatan di Banyuwangi.

Pertumbuhan pesat pasar pusat jajanan selera rakyat di Kabupaten Banyuwangi menjadi sarana inovasi bisnis kuliner tradisional yang lebih baik. Pasar berperan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Ida, BB. 2016). Pujasera bisa digunakan sebagai taman rekreasi, taman jajan, dan apresiasi Pemerintah dalam mengenalkan Budaya (Tito, F. 2015). Maka dari itu, dalam pencarian peluang inovasi proses bisnis untuk mengetahui keunggulan kompetitif dari keberadaan kuliner tradisional pada beberapa Pujasera di Banyuwangi maka digunakan perspektif Business Model Canvas (BMC) (Osterwalder, et al. 2010) dan VRIO (Barney, et al. 2012). Business Model Canvas didalamnya terdapat sembilan kriteria diantaranya customer segments, channels, customer relationships, value propositions, revenue streams, key resources, key activities, key tenant dan cost structure. VRIO sendiri dapat dibedakan berdasarkan V (*Valuable*), R (*Rare*), I (*Inimitable*) dan O (*organized*). Dari hasil penelitian ini, maka dapat ditemukan peluang inovasi proses bisnis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif kuliner tradisional pada beberapa Pujasera di Banyuwangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya dan Kuliner Tradisional

Salah satu yang menjadi ciri spesifik sebuah kelompok manusia adalah makanan. Kuliner merupakan sebuah istilah baru dari kata makanan dan berhubungan erat juga dengan kata masakan dan dapur. Sebelumnya, masyarakat lebih mengenalnya dengan istilah “Jajanan Tradisional”, “Makanan Tradisional” ataupun “Hidangan Tradisional”. Pengenalan budaya suatu daerah tidak akan pernah terlepas dari segi kuliner tradisional yang menjadi suguhan khas suatu daerah. Art culinary merupakan salah satu bagian dari budaya, culinary mengacu pada kekayaan varietas makanan tradisional, makanan, makanan kecil/ snack dan minuman yang mengacu pada identitas regional dan kelompok etnik tertentu (Saleh, 2012).



Gambar 1. Contoh Aneka Makanan Tradisional Suku Osing Banyuwangi



Gambar 2. Contoh aneka jajanan tradisional suku Osing Banyuwangi.

Kuliner lokal sering kali dikaitkan dengan dua deskriptor dalam pertanian berkelanjutan yaitu ramah lingkungan dan mendukung ekonomi lokal. Manusia akan selalu berusaha untuk beradaptasi dengan

lingkungannya sehingga manusia berusaha memenuhi kebutuhannya dengan apa yang tersedia di lingkungannya. Lingkungan dimana mereka tumbuh dan berkembang akan mempengaruhi nilai – nilai budaya yang dipegang. Dengan demikian diharapkan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional yang merupakan identitas dari suatu daerah dan menggunakan bahan-bahan dasar serta bahan-bahan pendukung yang tersedia di alam dan ramah lingkungan dapat mendukung perekonomian masyarakat lokal melalui terbukanya kesempatan usaha.

Pusat Jajanan Serba Ada (PUJASERA)

Pujasera yang merupakan kependekan dari Pusat Jajanan Serba Ada (bahasa Inggris: food court, atau di Asia Pasifik juga disebut food hall) adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (counters) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Pujasera merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal, dan biasanya berada di mal, pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas atau sekolah modern. Pemilik gedung biasanya mempekerjakan beberapa orang untuk mengelola dan menjalankan pujasera di gedung miliknya. Dalam pengelolaan ini pemilik gedung dapat juga memberikan penawaran kepada sebuah perusahaan pengelolaan properti atau pengelola acara (event organizer) yang berpengalaman dalam mengelola pujasera.

Terdapat beberapa konsep dalam mengelola pujasera, yaitu konsep "makanan cepat saji" dan konsep "pesan di meja makan". Konsep "makanan cepat saji" adalah suatu konsep yang mengarahkan para pengunjung untuk langsung memesan makanan atau minuman di gerai-gerai yang siap melayani mereka. Produk-produk yang ditawarkan adalah produk-produk siap saji.

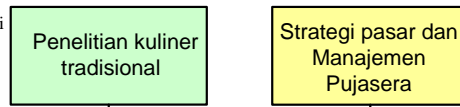


Gambar 3. Pujasera di Kabupaten Banyuwangi

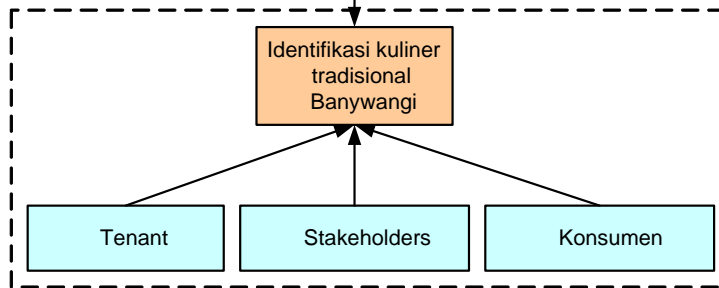
METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Arum K. et.al, 2013
Risa Ret.al, 2016
Utami Rahmawaty, Yuni
Maharani, 2013



Novitri Eka Yunita 2017
Timfanny Met.al, 2015
Ottenbacher, Michael C. & Harrington Robert.J.
(2009)
Tito Fahrudin 2015
Osterwalder, Alexander. & Pigneur, Yves,
2010
Barney, Jay. B. & Herterly, W. 2012



Gambar 4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian kajian tentang kuliner tradisional telah dilakukan beberapa peneliti. Hal ini dilakukan sebagai upaya pelestarian budaya kuliner khas daerah yang memiliki karakteristik tersendiri. Iidentifikasi dan penyusunan buku profil manajemen bisnis potensi bisnis pasar kuliner tradisional Banyuwangi merupakan langkah pelestarian budaya warisan leluhur dari generasi ke generasi.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini didapat dengan metode purposive sampling. Nara sumber terdiri dari 3 lokasi pujasera di Banyuwangi, dimana masing-masing tempat dipilih 3 narasumber yang masing-masing terdiri atas :

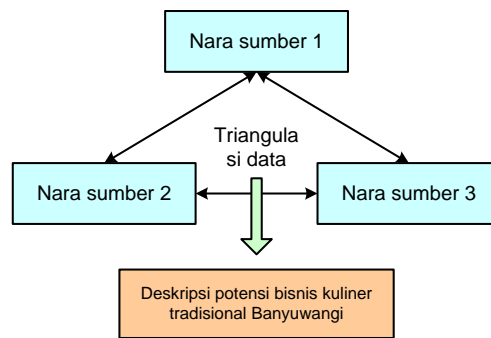
1. Pembuat kuliner (tenant) (3 orang)
2. Stakeholders terkait (3 orang)
3. Konsumen (3 orang).

Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara. Wawancara dilakukan dengan melakukan pencatatan hasil wawancara, rekaman proses wawancara dan dokumentasi. Pada kelompok tenant, instrumen dalam wawancara meliputi pengetahuan jenis kuliner, tata cara pembuatan, inovasi dan strategi market. Untuk stakeholders meliputi manajemen usaha pujasera dan strategi marketing yang diasplikasikan. Pada kelompok konsumen instrumen dalam wawancara meliputi pengetahuan jenis kuliner, unsur peminatan dan sebaran lokasi. Wawancara juga dilakukan dengan media gambar ragam kuliner untuk memudahkan pembahasan dengan nara sumber.

Teknik Analisa Data

Data wawancara disusun sesuai dengan kategori jawaban atau informasi dari nara sumber. Analisis data dilakukan dengan metode triangulasi 3 narasumber. Hasil analisis meliputi unsur BMC dan VRIO sehingga akan mendeskripsikan potensi, strategi dan inovasi yang dikembangkan dalam pelestarian kuliner tradisional melalui pujasera di Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 5. Teknik Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan pada empat lokasi Pusat Jajanan Serba Ada (PUJASERA) yang ada di Banyuwangi. Data diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan pada konsumen, *tenant* (pembuat kuliner tradisional), dan *stakeholder*. Berikut deskripsi hasil penelitian yang telah didapatkan;

Hasil Identifikasi Konsumen

Untuk mengetahui ketertarikan konsumen terkait makanan dan jajanan khas suku osing di Banyuwangi, perlu dilakukan studi perilaku konsumen yang ada di 25 kecamatan Banyuwangi. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian makanan dan jajanan khas suku osing yang ada di Banyuwangi.

Berdasarkan hasil studi identifikasi perilaku konsumen yang dilakukan peneliti kepada responden dengan rentang usia 19-45 tahun, terlihat tingginya minat konsumen terhadap makanan dan jajanan khas suku osing. Hasil dari identifikasi tersebut meliputi tingkat pengetahuan konsumen terhadap makanan dan jajanan khas suku osing, serta tingkat ketertarikan konsumen terhadap makanan dan jajanan tersebut. Hasil identifikasi perilaku konsumen yang tersebar di 25 Kecamatan yang ada di Banyuwangi dapat dilihat pada gambar berikut:

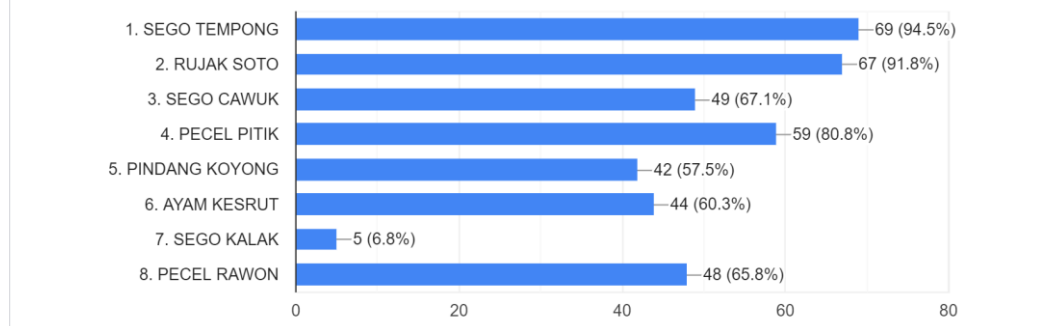


Diagram 1. Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Makanan Khas Suku Osing

Identifikasi tingkat pengetahuan konsumen terhadap makanan khas suku osing yang ada di Banyuwangi dilakukan pada 8 jenis makanan khas yang paling populer di Banyuwangi. Varian makanan khas tersebut antara lain; sego tempong, rujak soto, sego cawuk, pecel pitik, pindang koyong, ayam kesrut, sego kalak, dan pecel rawon. Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang tersebar di 25 kecamatan banyuwangi. Hasil identifikasi tersebut antara lain sebesar 94,5% masyarakat mengetahui makanan sego tempong, 91,8% masyarakat mengetahui rujak soto, 80,8% mengetahui makanan pecel pitik, 67,1% mengetahui sego cawuk, 65,8% mengetahui pecel rawon, 60,3% mengetahui ayam kesrut, dan yang paling tidak populer adalah dikalangan masyarakat adalah sego kalak dengan tingkat pengetahuan masyarakat hanya 6,8% saja. Dari hasil identifikasi tersebut, dapat diketahui tingkat pengetahuan konsumen terkait makanan khas suku osing adalah sego tempong, rujak soto, dan pecel pitik dengan tingkat Pengetahuan terhadap makanan khas tersebut diatas 80%. Hal ini menjadi bahan pertimbangan terkait bisnis inovasi makanan khas suku osing yang ada di Banyuwangi. Tiga makanan khas tersebut dapat dijadikan sebagai produk unggulan makanan khas Banyuwangi yang dapat menarik minat konsumen, khususnya pecinta kuliner yang ada di Banyuwangi.

Selain identifikasi makanan khas suku osing, peneliti juga melakukan identifikasi terkait jajanan khas suku osing yang ada di Banyuwangi. Studi identifikasi jajanan khas suku osing dilakukan pada 8 jenis jajanan khas suku osing yang paling populer di Banyuwangi. Jajanan tersebut antara lain; bagiak, bolu kluwuk, orog-orog, cenil, lanun, ketan kirip, untir-untir, awuk ketan. Hasil studi identifikasi makanan khas tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

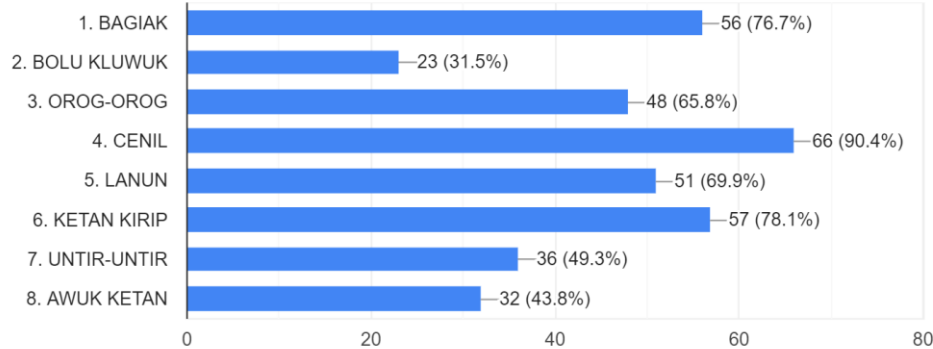


Diagram 2. Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Jajanan Khas Suku Osing

Dari hasil identifikasi tersebut, dapat diketahui tingkat pengetahuan konsumen terkait jajanan khas suku osing antara lain sebesar 90,4% konsumen mengetahui cenil, 78,1% mengetahui ketan kirip, 76,7% mengetahui bagiak, 69,9% mengetahui lanun, 65,8% mengetahui orog-orog, 49,3% mengetahui untir-untir, dan sisanya 43,8% mengetahui awuk ketan dan sebesar 31,5% mengetahui bolu kluwuk. Berdasarkan hasil identifikasi pengetahuan konsumen pada jajanan tradisional khas suku osing tersebut, jajanan cenil, ketan kirip, dan bagiak merupakan jajanan khas yang paling diminati konsumen. Hal ini menjadi rekomendasi bagi para pengusaha kuliner tradisional yang ada di banyuwangi untuk menjadikan tiga jenis jajanan tersebut sebagai produk unggulan.

Hasil identifikasi perilaku konsumen yang tersebar di 25 Kecamatan yang ada di Banyuwangi terkait makanan dan jajanan khas suku osing, rekomendasi makanan khas suku osing sebagai produk yang paling diminati antara lain; sego tempong, rujak soto, dan pecel pitik. Untuk jajanan khas yang paling diminati konsumen antara lain; cenil, ketan kirip, dan bagiak. Hasil identifikasi ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan calon usahawan kuliner di Banyuwangi yang ingin mengembangkan bisnis kuliner berbasis jajanan dan makanan tradisional khas suku osing.

Hasil Identifikasi Pembuat Olahan Tradisional (*Tenant*)

Dalam bisnis kuliner, peranan seorang pembuat jajanan dan makanan (*tenant*) memiliki peranan yang penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati konsumen. Analisis kompetensi produksi makanan dan jajanan perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kompetensi *tenant* dalam mengolah makanan dan jajanan tradisional tersebut. Subjek *tenant* merupakan empat orang yang tersebar di beberapa tempat PUJASERA yang ada di banyuwangi.



Gambar 6. Identifikasi Kompetensi *Tenant*

Identifikasi kompetensi produksi oleh tenant dilakukan melalui pengamatan saat membuat makanan dan jajanan khas suku osing yang menjadi produk unggulan bisnis kuliner di Banyuwangi. Hasil dari identifikasi yang dilakukan peneliti kepada tenant dapat dilihat pada gambar berikut:

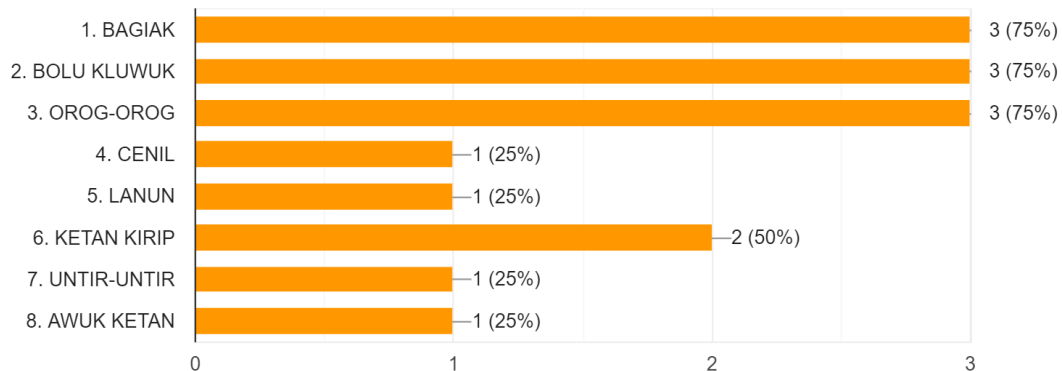


Diagram 3. Hasil kompetensi makanan oleh *tenant*

Berdasarkan hasil identifikasi kompetensi tenant terkait produksi makanan khas suku osing, dapat diketahui sebesar 75% menguasai produksi sego tempong dan rujak soto, 50% menguasai produksi pecel pitik dan ayam kesrut, dan sisanya sebesar 25% menguasai produksi sego cawuk, pindang koyong, dan pecel rawon. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian besar tenant masih kesulitan dalam memproduksi makanan khas yaitu pecel pitik dan ayam kesrut. Dua jenis makanan khas dengan berbahan dasar ayam tersebut memiliki kompleksitas komposisi makanan yang lebih rumit dari makanan tradisional yang lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi usahawan kuliner untuk meningkatkan kualitas produksi pada dua jenis makanan tersebut.

Selain pada makanan, identifikasi yang dilakukan kepada tenant juga dilakukan terkait kompetensi dalam memproduksi hasil olahan jajanan tradisional khas suku osing. Hasil identifikasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

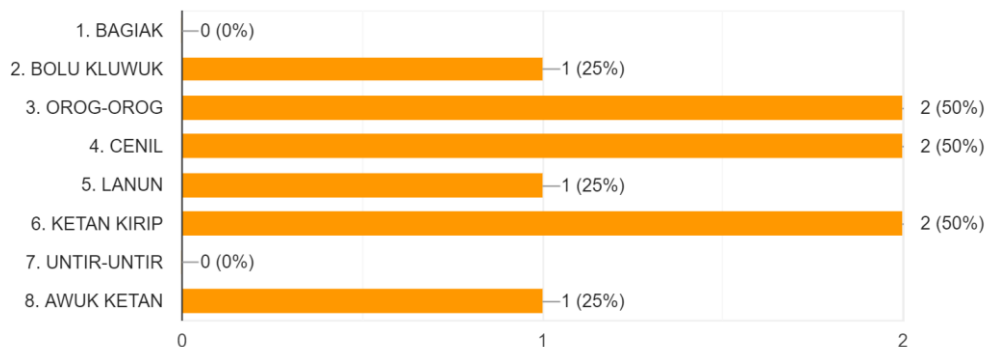


Diagram 4. Hasil kompetensi jajanan oleh *tenant*

Berdasarkan hasil identifikasi kompetensi tenant terkait produksi jajanan khas suku osing, dapat diketahui sebesar 50% menguasai olahan orog-orog, cenil, dan ketan kirip, 25% menguasai olahan bolu kluwuk, lanun, awauk ketan, dan untuk dua jajanan bagiak dan untir-untir tidak dikuasai secara keseluruhan. Dari hasil identifikasi yang telah dilakukan peneliti bersama tenant, dapat ditarik kesimpulan terkait perbaikan penguasaan olahan makanan dan jajanan khas suku osing antara lain **ayam kesrut**, dan **pecel pitik**. Untuk olahan jajanan, kemampuan yang perlu diperbaiki antara lain **bagiak** dan **untir-untir**.

Hasil Identifikasi Stakeholder

Stakeholder memiliki peranan penting dalam bisnis kuliner tradisional khas suku osing yang ada di Banyuwangi. Studi identifikasi dilakukan untuk mengetahui inovasi dan strategi pemasaran yang selama ini mereka gunakan dalam bisnis kuliner tradisional. Identifikasi dilakukan pada stakeholder yang tersebar di empat PUJASERA yang ada di Banyuwangi. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

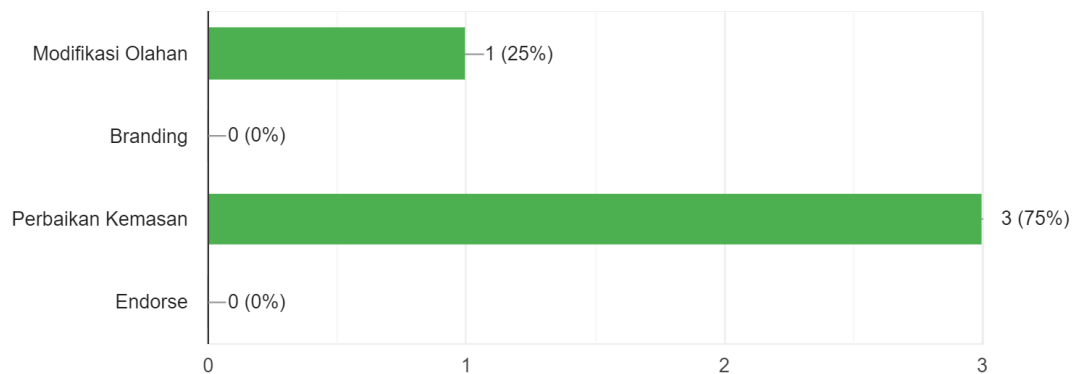


Diagram 5. Studi identifikasi stakeholder

Berdasarkan hasil identifikasi, inovasi yang dilakukan oleh stakeholder selama ini adalah dengan melakukan perbaikan kemasan sebesar 75% dan variasi olahan sebesar 25%. Stakeholder belum pernah sama sekali mencoba inovasi branding maupun endorse. Branding dan endorse merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang saat ini marak digunakan. Kemampuan stakeholder dalam melakukan inovasi masih belum maksimal melihat kuantitas penjualan selama ini. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, minimnya pengetahuan stakeholder terkait inovasi produk makanan dan jajanan tradisional khas suku osing yang mengakibatkan kurangnya inovasi. Hasil identifikasi tersebut menjadi bahan kajian peneliti untuk merumuskan konsep inovasi bisnis kuliner di Banyuwangi, khususnya pada kuliner tradisional sebagai salah satu upaya dalam melestarikan produk kearifan lokal suku osing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil identifikasi dapat diketahui tingkat pengetahuan konsumen terkait makanan khas suku osing adalah sego tempong, rujak soto, dan pecel pitik dengan tingkat Pengetahuan terhadap makanan khas tersebut diatas 80%. Hasil identifikasi perilaku konsumen yang tersebar di 25 Kecamatan yang ada di Banyuwangi terkait makanan dan jajanan khas suku osing, rekomendasi makanan khas suku osing sebagai produk yang paling diminati antara lain; sego tempong, rujak soto, dan pecel pitik. Untuk jajanan khas yang paling diminati konsumen antara lain; cenil, ketan kirip, dan bagiak. Hasil identifikasi kompetensi tenant terkait produksi jajanan khas suku osing, dapat diketahui sebesar 50% menguasai olahan orog-orog, cenil, dan ketan kirip, 25% menguasai olahan bolu kluwuk, lanun, awuk ketan, dan untuk dua jajanan bagiak dan untir-untir tidak dikuasai secara keseluruhan. Hasil identifikasi, inovasi yang dilakukan oleh stakeholder selama ini adalah dengan melakukan perbaikan kemasan sebesar 75% dan variasi olahan sebesar 25%. Stakeholder belum pernah sama sekali mencoba inovasi branding maupun endorse. Hasil identifikasi tersebut menjadi bahan kajian peneliti untuk merumuskan konsep inovasi bisnis kuliner di Banyuwangi, khususnya pada kuliner tradisional sebagai salah satu upaya dalam melestarikan salah satu produk kearifan lokal suku osing.

Adapun sarannya yaitu : Perkembangan pariwisata di Banyuwangi yang semakin maju berdampak pada banyaknya wisatawan asing maupun mancanegara yang datang berkunjung. Potensi ini harus dimaksimalkan oleh para pelaku usaha kuliner, khususnya makanan dan jajanan khas suku osing. Berdasarkan hasil identifikasi peneliti, terdapat beberapa rekomendasi makanan maupun jajanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Untuk makanan tradisional khas suku osing antara lain; sego tempong, rujak soto, dan ayam kesrut. Tiga makanan khas suku osing ini merupakan representasi makanan khas banyuwangi yang berpotensi menjadi makanan favorit para wisatawan. Untuk jajanan khas suku osing yang direkomendasikan untuk menjadi salah satu produk unggulan antara lain; cenil, ketan kirip, dan bagiak. Rekomendasi makanan dan jajanan khas suku osing tersebut dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner melihat semakin banyaknya wisatawan yang singgah di Banyuwangi. Selain dari faktor olahan makanan dan jajanan, sistem promosi yang dilakukan juga harus mengikuti perkembangan saat ini. Para pelaku usaha harus mulai mencoba menerapkan sistem *endorse* maupun *branding* terhadap produk unggulan yang akan dijual. Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan semakin banyak penelitian-penelitian terkait bisnis kuliner berbasis olahan khas suku osing sebagai bentuk pelestarian budaya dan eksistensi kearifan lokal suku osing yang ada di Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Kusumaningtyas, Bambang Wibisono, Kusnadi, 2013. Penggunaan Istilah Makanan dan Jajanan Tradisional pada Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. Sebuah Kajian Etnolinguistik, Publikasi Budaya, Vol 1 (1) Universitas Jember.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. 2013. Peran Koperasi Dalam Mendukung Pengembangan dan Penguatan UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Laporan Akhir.
- Barney, Jay. B. & Herterly, W. 2012. Strategic Management & Competitive Advantage. Pearson Education, Prentice Hall Publishing.
- Ida Bagus Brata, 2016. Pasar Tradisional Di Tengah Arus Budaya Global, Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA), e-ISSN 2549-8843, FKIP Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Katalog. Tamasya Rasa Bumi Blambangan, Kuliner Khas Banyuwangi, Warisan Resep leluhur dari generasi ke generasi. Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi.
- Novitri Eka Yunita, 2017. Analisis Potensi Umkm Di Oops! Pujasera Way Halim Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Osterwalder, Alexander. & Pigneur, Yves, 2010. Business Model Generation, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Ottenbacher, Michael C. & Harrington, Robert. J. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21 Iss 5 pp. 523-541.
- Pujasera, <https://id.wikipedia.org/wiki/Pujasera>, dikutip 11 Agustus 2019, 10.59 WIB.
- Risa Rahmalianti, Mirna Nur Alia. A, Dony Riyadi, 2016. Pelestarian makanan tradisional Kejos sbagai sumber karbohidrat di desa Tarikolot kecamatan Jatuninggal Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. <http://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/3585>, Diunduh 14 Agustus 2019, 17.16 WIB.
- Saleh, Ismail, 2012, Tesis, Sustainable Culinary Tourism in Puncak Bogor, IPB, Bogor.
- Siti Marti'ah, Taufik, Khoirul Umam, 2013. Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Kuliner Tradisional Jakarta, Laporan Penelitian Dosen Pemula, Fakultas Teknik Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.
- Teresa Alexandra Lenggono Tedjowidjojo, 2016. Perancangan Interior Sentra Kuliner dan Jajanan Pasar Khas Jawa Timur di Surabaya, AGORA Vol. 5, No. 1. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Tito Fahrudin, 2015, Aktivitas Public Relations di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Banjarnegara. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Utami Rahmawaty, Yuni Maharani, 2013. Pelestarian Budaya Indonesia Melalui Pembangunan Fasilitas Pusat Jajanan Tradisional Jawa Barat, Jurnal Virtual Art and Design, Vol 2 No 1, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Program Studi Sarjana Desain Interior, Institut Teknologi Bandung.

UCAPAN TERIMAKASIH KEPADA:

KEMENRISTEK-BRIN
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA (PDP)
TAHUN ANGGARAN 2020