

STRATEGI PROMOSI MAKANAN TRADITIONAL CHOI PAN MARGA TJHIA SEBAGAI KULINER WAJIB WISATAWAN KOTA SINGKAWANG

Stephanie Rosanto¹, Kallista²

^{1,2} Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

E-mail: srosanto@bundamulia.ac.id

Abstract: *The development of the tourism industry can provide opportunities for the development of tourism products, including culinary delights in Singkawang, Pontianak. The high development of the tourism industry provides enormous opportunities for the people. The promotion strategy or what is known as the promotion mix, is part of the marketing strategy in which every business actor has carried out activities in the application and implemented a promotional strategy to attract customers. The city of Singkawang is very famous for its traditional culinary delights and the most famous is Choi Pan. Choi Pan Marga Tjhia is one of the most famous Choi Pan and in demand by tourists. But the sales system that is still traditional makes this food not widely known by tourists. The stages of this study are started from determining the object of research, namely Choi Pan Marga Thjia, followed by determining the formulation of the problem on the basis of the problems set out in the introduction, namely how to promote Choi Pan so that it can become a mandatory tourist culinary. It can be concluded that the initial promotion strategy of the Choi Pan Marga Thjia restaurant is still very old-fashioned and not up to date, but this restaurant is a restaurant that can be the main choice of tourists when visiting Singkawang City. Therefore, traditional food needs to be developed in terms of processing, mixing spices, and the traditional serving process. In addition, it is necessary to carry out development programs in order to take advantage of existing strengths and opportunities including menu adaptation, involving mass media and social media, improving the quality of human resources, being creative in processing food and promotion.*

Keywords: promotion strategy, traditional culinary, Choi Pan, Singkawang

Abstrak: Perkembangan industri pariwisata dapat memberikan peluang bagi berkembangnya produk-produk wisata, termasuk kuliner di Singkawang, Pontianak. Tingginya perkembangan industri pariwisata, memberikan peluang yang sangat besar bagi masyarakatnya. Strategi promosi atau yang dikenal dengan istilah bauran promosi, merupakan bagian dari strategi pemasaran di mana setiap pelaku usaha pernah melakukan kegiatan dalam pengaplikasian dan menjalankan strategi promosi untuk menarik para pelanggan. Kota Singkawang sangat terkenal dengan kuliner traditional dan yang paling terkenal adalah Choi Pan. Choi Pan Marga Tjhia merupakan salah satu Choi Pan yang paling terkenal dan diminati oleh wisatawan. Tetapi sistem penjualan yang masih tradisional membuat makanan ini tidak banyak diketahui oleh wisatawan. Tahapan kajian ini adalah dimulai dari penentuan objek penelitian, yaitu Choi Pan Marga Thjia, yang dilanjutkan dengan penetapan perumusan masalah atas dasar permasalahan yang telah ditetapkan pada pendahuluan, yaitu bagaimana strategi promosi Choi Pan agar dapat menjadi kuliner wajib wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi awal dari restoran Choi Pan Marga Thjia masih sangat kuno dan kurang kekinian tetapi restoran ini merupakan restoran yang mampu menjadi pilihan utama para wisatawan ketika berkunjung ke Kota Singkawang. Maka dari itu, makanan tradisional perlu dikembangkan dari segi proses pengolahan, percampuran bumbu-bumbu, dan proses penyajian yang secara tradisional. Selain itu, perlu dilakukan program pengembangan dalam rangka untuk memfaatkan kekuatan dan peluang yang ada di antaranya adalah adaptasi menu, melibatkan media masa dan media sosial, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kreatif dalam mengolah sebuah makanan dan promosi.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kuliner Tradisional, Choi Pan, Singkawang

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Kota Singkawang, Kalimantan Barat, memberikan peluang bagi produk-produk wisata, termasuk kuliner, untuk berkembang. Namun, saat ini wisata kuliner di Singkawang masih terbatas dalam jumlahnya. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk menjelaskan mengenai makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di Singkawang, dengan fokus pada makanan tradisional Choi Pan. Daya tarik wisata kuliner pada makanan tradisional Choi Pan terletak pada keunikan, originalitas, otentisitas, dan keragamannya. Keunikan tersebut dapat dilihat dari kombinasi langka dan khas yang melekat pada makanan tradisional Choi Pan. Choi Pan Marga Tjhia merupakan salah satu makanan khas tradisional Kota Singkawang yang sering dicari oleh wisatawan karena kelezatannya yang nikmat. Makanan Choi Pan Marga Tjhia memiliki citarasa lezat, gurih, dan saus cabai khas yang menggugah selera. Tempat makan ini buka setiap hari dari pukul 08.00 hingga 17.30 WIB, dan masih menggunakan bangunan lama keluarga Marga Tjhia, memberikan suasana nyaman kepada pengunjung. Selain menikmati Choi Pan, wisatawan juga sering mengunjungi bangunan utama Cagar Budaya Marga Tjhia dan krenteng Marga Tjhia yang memiliki estetika menarik untuk berfoto dan beribadah. Kuliner Choi Pan merupakan kuliner otentik yang seharusnya menjadi kuliner wajib bagi wisatawan yang mengunjungi Singkawang. Namun, sayangnya, kuliner ini kurang terkenal dan belum terekspos dengan baik. Padahal, selain rasanya yang enak dan otentik, kuliner ini juga berlokasi di kawasan Cagar Budaya yang menarik. Potensi wisata kuliner memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan, dan dalam beberapa tahun terakhir, wisata kuliner telah menjadi primadona dalam industri pariwisata. Untuk meningkatkan popularitas wisata kuliner Choi Pan Marga Tjhia, diperlukan pengembangan kualitas dan strategi promosi yang lebih baik. Saat ini, sistem penjualan dan pemasaran masih menggunakan pendekatan tradisional yang membuat kuliner ini kurang dikenal oleh para wisatawan. Dengan adanya strategi promosi yang baik dari pihak pengelola, diharapkan wisata kuliner Choi Pan dapat menjadi salah satu kuliner wajib bagi para wisatawan yang mengunjungi Kota Singkawang.

Strategi Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1996; Selang, 2013). Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd et al., 2011). Strategi promosi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Daryanto, 2011). Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Sudarmawan & Sofiani, 2023). Menurut Fajar Tjiptono, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 1996; Chianasta & Wijaya, 2014). Strategi dapat dilakukan dengan cara adaptasi Menu, Kreatif dalam mengolah sebuah makanan, Promosi, dan Promosi di media massa maupun media sosial.

Makanan Tradisional

Makanan merupakan sebuah tradisi, karena pada awalnya makanan memiliki peran pada berbagai ritual maupun upacara adat dan dibuat secara turun temurun. Dalam pengolahan makanan, baik cara maupun bahan baku diturunkan dari generasi ke generasi secara terus

menerus. Makanan bukan hanya sekadar untuk dikonsumsi, tetapi menjadi media dalam menjalin hubungan antara manusia dengan Tuhan atau roh leluhur, sesama manusia, dan dengan alam. Makanan juga bisa dilihat sebagai bentuk dari percampuran lebih dari satu budaya. Selanjutnya makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu. Menurut Soekarto (1990), daya tarik makanan (rasa, warna, bentuk, dan tekstur) memegang peranan penting dalam menilai makanan siap hidang. Dari berbagai bagian wilayahnya, muncul bermacam-macam makanan dengan berbagai variasi, adalah kekayaan yang cukup besar yang dimiliki oleh Kota Singkawang. Dengan semakin berkembangnya makanan tradisional, diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada makanan tradisional untuk bisa bersaing di era pasar bebas, termasuk untuk mendukung Daerah Singkawang sebagai salah satu daerah tujuan wisata berkelas dunia.

Wisata Kuliner Wajib Wisatawan

Wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan (Putra et al., 2014). Dengan kata lain, wisata kuliner bukan hanya tentang mencicipi makanan yang lezat, tetapi juga tentang keunikan dan kenangan yang dihasilkan setelah menikmati makanan tersebut. Saat ini, wisata kuliner merupakan segmen yang berkembang dalam industri pariwisata dan seringkali terkait dengan aktivitas budaya. Seni kuliner mempelajari tentang makanan, minuman, dan aspek terkait lainnya seperti persiapan, pengolahan, penyajian, dan penyimpanan. Kuliner Indonesia tidak hanya sekadar konsumsi makanan, tetapi juga memiliki nilai filosofi tersendiri, contohnya seperti kerak telor, Choi Pan, rendang, dan lainnya (Dewantara, 2018). Dari seni kuliner, muncul istilah yang populer saat ini, yaitu wisata kuliner. Wisata kuliner bukanlah sesuatu yang mewah atau eksklusif. Wisata kuliner menekankan pengalaman gastronomi yang unik dan menegaskan, bukan sekadar kemewahan restoran atau variasi makanan dan minuman yang tersedia (Wolf, 2004). International Culinary Tourism Association (ICTA) menyatakan bahwa wisata kuliner bukanlah konsep baru, tetapi lebih fokus pada bagaimana makanan dan minuman dapat menarik minat wisatawan (Syahrul & Sumardi, 2019). Pengalaman pada perjalanan wisata tidak terlepas dari konsumsi makanan. Makanan menjadi bagian penting dari liburan, sehingga kunjungan ke restoran seringkali menjadi momen yang paling berkesan bagi wisatawan (Blichfeldt et al., 2010). Hal ini karena makanan bukan hanya kebutuhan dasar manusia untuk mengenyangkan perut, tetapi juga merupakan pengalaman. Di tujuan wisata, belanja makanan oleh wisatawan menyumbang sepertiga dari total pengeluaran mereka (Hall et al., 2005). Dengan menjelajahi makanan dan minuman di tempat tujuan, wisatawan sebenarnya mengonsumsi budaya tujuan itu sendiri (Kivela & Crotts, 2005; Beer, 2008). Jenis wisatawan ini memiliki nilai yang penting dan dapat menjadi segmen pasar yang sangat setia (Harsana & Triwidayati, 2020).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Satori dan Komariah (2014) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dideskripsikan secara naratif untuk memfasilitasi proses analisis terhadap berbagai gejala dan fenomena yang ditemukan. Penelitian ini difokuskan pada makanan Choi Pan di Cagar Budaya Marga Tjhia, Singkawang. Menurut Sugiyono (2015), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh para peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik ini termasuk dalam data primer karena melibatkan kontak atau komunikasi langsung antara peneliti dan narasumber, yaitu pemilik

Choi Pan Marga Tjhia. Dalam penelitian kualitatif, penting untuk memastikan bahwa hasil data yang diperoleh memiliki validitas, reliabilitas, objektivitas, dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2015), validitas mencerminkan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dari objek penelitian dengan laporan yang disusun oleh peneliti. Jika laporan peneliti tidak mencerminkan apa yang terjadi di objek penelitian, maka data tersebut dianggap tidak valid. Peneliti juga menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi merupakan teknik untuk memverifikasi data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada waktu yang berbeda. Hal ini dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adaptasi Menu

Pengembangan produk atau kreasi menu makanan sebaiknya dimulai atau diakhiri berdasarkan pada keinginan konsumen (Miner, 1980). Terdapat berbagai macam bentuk adaptasi menu yang dapat dilakukan seperti menawarkan menu paket dengan menampilkan menu utama. Hal ini diperkuat wawancara dengan pemilik restoran Choi Pan Marga Thjia. Untuk mempertahankan makanan tradisional di Singkawang agar tidak hilangnya identitas suatu negara atau sebagai makanan tuan rumah maka perlu dilakukan adaptasi menu dalam hal mengkombinasikan makanan tradisional dan modern dengan menggunakan sistem *fusion food*. Choi Pan Marga Tjhia sangat beragam dan memiliki berbagai pilihan rasa. Selain itu Choi Pan yang awalnya hanya bisa dinikmati langsung di restoran kemudian sekarang berkembang dengan metode pesan antar dan juga pengiriman dalam bentuk *frozen food* sehingga dapat dijangkau dengan jarak yang lebih jauh untuk para peminatnya. Hal ini memudahkan para wisatawan bisa melakukan pembelian dan mengirim secara online dan tidak perlu khawatir dengan kerusakan dari Choi Pan tersebut karena menggunakan sistem pengemasan dan pengiriman yang aman.

Kreatif dalam mengolah sebuah makanan

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk mencipta yang ditandai dengan originalitas dalam berekspresi yang bersifat imajinatif (Pamilu, 2007). Menu yang baik dapat dilihat dari tingkat penjualan dan kemampuannya dalam memberikan keuntungan atau tingkat popularitas dan profitabilitasnya (Ardiansyah & Magdalena, 2018). James J. Gallagher mengatakan bahwa kreativitas merupakan suatu proses mental yang dilakukan individu berupa gagasan ataupun produk baru, atau kombinasikan antara keduanya yang pada akhirnya akan melekat pada dirinya (Gallagher, 1985; Rachmawati & Kurniati, 2010). Penjelasan oleh wawancara dengan pihak pemilik restoran Choi Pan Marga Tjhia menyatakan bahwa meningkatkan mutu kualitas makanan tradisional serta dapat bersaing dengan makanan lainnya maka maka harus mampu dalam mengkreasikan sebuah menu yang dapat menarik minat wisatawan. Maka dari itu seluruh bagian dalam restoran ini harus kreatif dan mampu menciptakan hal-hal baru yang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan tidak hanya kualitas tetapi juga penjualan dan makanan khas tradisional Choi Pan ini tidak hilang dan tergantikan dengan makanan modern lain yang banyak bermunculan.”

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari, 2006). Strategi promosi awal yang dilakukan oleh restoran Choi Pan Marga Tjhia adalah dengan mengumpulkan foto-foto orang-orang terkenal dan berpengaruh di Indonesia yang pernah berkunjung dan makan di restoran tersebut kemudian memajangnya di area restoran kemudian tetap mempertahankan bangunan khas dari

klienteng khas Singkawang sebagai daya tarik juga merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan restoran ini.

Promosi di Media Masa dan Media Sosial

Karena masa pandemi yang melanda membuat strategi promosi lama yang dilakukan oleh pemilik dari Choi Pan Marga Tjhia tidak cukup membuat restoran tersebut bertahan dan bangkit dari permasalahan. Kemudian pemilik mulai melibatkan media masa dan media sosial untuk menulis semacam artikel di media masa dan menggunakan beberapa media sosial untuk membantu mempromosikan restoran ini agar tetap bertahan di tengah kesulitan. Dengan keadaan yang semakin membaiknya keadaan di Singkawang, perlahan restoran tradisional Choi Pan Marga Tjhia mulai kembali menerima beberapa kunjungan langsung dengan pembatasan, banyak wisatawan kembali menjadikan restoran ini sebagai restoran wajib yang dikunjungi apabila berada di Kota Singkawang. Dengan lebih mengembangkan metode promosi di media mas dan media sosial, diharapkan kualitas penjualan dapat semakin berkembang dan restoran Choi Pan Marga Tjhia dapat menjadi restoran pilihan nomor 1 di Singkawang untuk para wisatawan.

SIMPULAN

Strategi promosi awal dari restoran Choi Pan Marga Tjhia masih sangat kuno dan kurang kekinian namun restoran ini mampu menjadi pilihan utama para wisatawan ketika berkunjung ke Kota Singkawang. Makanan tradisional perlu dikembangkan dari segi proses pengolahan, percampuran bumbu-bumbu, dan proses penyajian yang secara tradisional. Diperlukan program pengembangan yang melibatkan adaptasi menu, peningkatan kualitas sumber daya manusia, kreativitas dalam pengolahan makanan, serta pemanfaatan media massa dan media sosial dalam promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah, I., & Magdalena, V. (2018). Strategi pengembangan bisnis berbasis menu engineering di kambing soon resto and cafe bandung. *Fame Journal*, 1(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.30813/fame.v1i1.1326>
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience - commercial and academic perspective. *Journal of Foodservice*, 19 (3), 153-163. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00096.x>
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegard, N. L. (2010). The dining experience: A qualitative study of top restaurant visits in a danish context. *Journal of Tourism*, 11 (1), 1-18.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., Larreche, J. (2000). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Buchari, A. (2006). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Chianasta, F. P., & Wijaya, S. (2014). The impact of marketing promotion through social media on people's buying decision of lenovo in internet era: A survey of social media users in indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4(1). <https://www.ijrsp.org/research-paper-0114.php?rp=P252152>
- Daryanto. (2011). *Media pembelajaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewantara, Y. F. (2018). Kerak telor: Kuliner khas ibu kota jakarta (betawi). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 397-408. <http://dx.doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1223>
- Gallagher, J. J. (1985). *Teaching the Gifted Child* (Ed. 3). Allyn and Bacon, Inc.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macdonald, N., & Cambourne, B. (2015). *Food tourism: around the world: development, management and markets*. Routledge.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di d.i. yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).

- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Miner, J. B. (1980). *Organizational behavior: Performance and productivity*. Random House.
- Pamilu, A. (2007). *Mengembangkan kreativitas dan kecerdasan anak*. Buku Kita.
- Putra, P. A., Sinarwati, N. K., & Darmawan, N. A. S. 2014. Pengaruh asimetri informasi dan ukuran perusahaan terhadap praktik manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akutansi*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/jimat.v2i1.2956>
- Rachmawati, Y., & Kurniati, E. (2010). Strategi pengembangan kreatifitas pada anak usia taman kanak-kanak. Prenada.
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. CV Alfabeta.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart buhu mall manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 73. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Soekarto, S. T. (1990). *Penilaian organoleptik untuk industri pangan dan hasil pertanian*. Bhatara Karya Aksara.
- Sudarmawan, T., & Sofiani. (2023). Pengaruh promosi online terhadap keputusan berkunjung ke sea world ancol. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 17(1), 27-36. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v17i1.189>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix methods)*. CV Alfabeta.
- Syahrul & Sumardi. (2019). The culinary tourism destination traditional culinary based in the regency of toba samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 7(2), 33-46. <https://doi.org/10.36983/japm.v7i2.51>
- Tjiptono, F. (1996). *Strategi pemasaran* (Ed. 2). CV Andy Offset.
- Wolf, E. R. (2004). *Perang petani*. Insist Press.