

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JM BI UNSRAT)

**PERSPEKTIF KONSUMEN CITA RASA KULINER LOKAL TERHADAP PRODUK
WARUNG BEBEK GORENG CABANG PURNAMA DI SURABAYA**

Praseton Sepsi Winarno

Universitas Ciputra Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:

Culinary, Fried Duck, Taste.

Kata Kunci:

Kuliner, Bebek Goreng, Cita Rasa.

Abstract. *One of the culinary businesses that is rampant in the city of Surabaya is fried duck. Considering that Surabaya is the second largest city in Indonesia after Jakarta. So that makes culinary businessmen take advantage of strategic places in this city. One of the culinary businesses in Surabaya that serves duck dishes is Bebek Purnama. This stall is located along the roadside of Surabaya, lots of stalls with the words "Bebek Purnama (do not open branches)". Nevertheless, the taste of the fried duck from each of these stalls has the same taste. This is due to two different reasons, namely: (1) Because the full moon duck is in demand, many culinary businesses equate fried duck stalls with the label "Bebek Purnama branch". This can happen because some "Bebek Purnama branch" traders believe that the yellow banner with red and black writing is a talisman that can make their sales sell well; (2) Bebek Purnama, traditional food stalls that are able to survive with the same taste in the era of many modern processed foods, especially now that there are many branches of Bebek Purnama with the same taste.*

Corresponding author:

Praseton Sepsi Winarno

sepsi@ciputra.ac.id

Abstrak. Salah satu bisnis kuliner yang merajalela di Kota Surabaya adalah bebek goreng. Mengingat Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Sehingga menjadikan pebisnis kuliner memanfaatkan tempat strategis di Kota ini. Salah satu bisnis kuliner di Surabaya yang menyajikan masakan bebek yaitu Bebek Purnama. Warung ini terletak di sepanjang pinggir jalan Surabaya, banyak sekali warung bertuliskan "Bebek Purnama (tidak buka cabang)". Kendati demikian, rasa bebek goreng dari setiap warung tersebut memiliki cita rasa yang sama. Hal ini disebabkan karena dua alasan yang berbeda, yaitu : (1) Karena bebek purnama ini laris, sehingga banyak pebisnis kuliner yang menyamakan warung bebek goreng dengan label "cabang purnama". Hal ini dapat terjadi sebab beberapa pedagang "cabang purnama" mempercayai bahwa spanduk kuning dengan tulisan merah dan hitam ini sebagai azimat yang dapat menjadikan jualannya laris manis; (2) Bebek purnama warung makan tradisional yang mampu bertahan dengan rasa yang sama dimasa banyaknya makanan olahan modern terlebih sekarang banyak cabang bebek purnama dengan rasa yang sama.

PENDAHULUAN

Surabaya sebagai kota metropolitan menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur serta wilayah Indonesia bagian timur. Jumlah penduduk Kota Surabaya pada tahun 2021 sebanyak 2,88 juta jiwa. Kota Surabaya pada tahun 2021 memiliki laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,28 persen (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022). Pertumbuhan penduduk ini berpengaruh dengan pertumbuhan ekonomi di masyarakat yaitu peningkatan ekonomi sehingga kota Surabaya berpotensi besar dalam wisata makanan (culinary tourism) karena memiliki kekayaan budaya dari masyarakat yang sangat heterogen sebagai penduduk wilayah kota Surabaya, serta tinggalkan asimilasi budaya masyarakat masa lampau yang masing-masing memiliki kuliner khas tersendiri (Kalhoff *et al.*, 2021). Berkembangnya wisata makanan juga merupakan peluang bagi masyarakat kota Surabaya untuk mengembangkan makanan dan minuman khas tradisional agar bisa dikenal masyarakat secara lebih luas lagi sekaligus meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung (Shi, Dedeoğlu and Okumus, 2022).

Pasar wisata minat khusus makanan dan minuman (wisata kuliner) semakin dan berkembang seiring dengan pertumbuhan para gourmards (pencinta makanan dengan cita rasa khas) yang melakukan perjalanan ke berbagai daerah/ wilayah untuk mencoba beragam makanan tradisional, selain menikmati keindahan alam, keragaman budaya dan tradisi, sejarah, berbelanja atau mengunjungi tempat wisata yang eksotis dan menarik. Peningkatan kesejahteraan ekonomi serta peradaban masyarakat juga telah mendorong timbulnya perilaku menikmati makan di luar sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya di perkotaan (Rijal, 2019). Banyak keluarga, komunitas, dan individu yang mengisi liburan ke berbagai daerah untuk mencicipi menu tradisional yang baru yang menarik, serta menyelenggarakan kegiatan tertentu dengan menyediakan menu makanan dan minuman tradisional. Perilaku tersebut mendorong berkembangnya aktivitas wisata kuliner di kota Surabaya.

Salah satu bisnis kuliner di Surabaya yang menyajikan masakan bebek yaitu Bebek Purnama. Warung ini terletak di sepanjang pinggir jalan Surabaya, banyak sekali warung bertuliskan “Bebek Purnama (tidak buka cabang)”. Kendati demikian, rasa bebek goreng dari setiap warung tersebut memiliki kesamaan cita rasa. Kuliner merupakan elemen budaya dari suatu bangsa yang sangat mudah dikenali sebagai identitas suatu masyarakat. Kuliner merupakan salah satu unsur dari budaya dan menunjukkan adanya hubungan sosial. Apa yang kita makan, dengan siapa kita makan, dan bagaimana penyajian makanan menunjukkan peranan yang penting dalam memaknai relasi sosial. Makan adalah bentuk dasar dari semua transaksi dengan pihak lain dan setiap pertukaran obyek (Utami, 2018) Hal inilah yang menjadi permasalahan dalam topik penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Drummond dan Brefere dalam Hadi (2016) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau (aroma), rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Pieniak *et al.*, 2022).

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Secara umum dikenal ada empat cita rasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain (Wuntu, 2013).

Kata taste (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan “mutu“ dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman. Flavor (perisai) adalah Suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan - kesan yang berasal dari Cita rasa (taste) dan Bau (odor) sekaligus secara serentak. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa juga berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut (Verain et al., 2022). Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat - sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampilan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan (Kim et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Maleong, (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya: perilaku, persepsi, tindakan dan motivasi; secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan mengumpulkan semua data kunci berupa kata-kata, gambar dan kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan penelitian. Data-data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, kutipan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Selanjutnya dilakukan analisis data terhadap data-data tersebut dengan menelaah secara satu demi satu (Maleong, 2018).

Pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna keperluan penelitian (Bungin, 2007). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi. Dokumentasi merupakan pengumpulan data di mana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Dokumentasi digunakan oleh peneliti karena memudahkan peneliti untuk lebih memahami sumber-sumber sekunder lain (Sugiyono, 2020).

Nilai perusahaan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan investor ketika memilih perusahaan saat menginvestasikan dana, semakin baik nilai perusahaan, semakin banyak laba

bersih kepada pemegang saham (Kalbuana *et al.*, 2020). Kenaikan harga saham dicerminkan dari peningkatan nilai perusahaan. Perusahaan berkinerja baik akan mengirimkan sinyal positif kepada investor yang memberi mereka kepercayaan pada arus kas masa depan perusahaan dengandibuktikan bahwa manajemen sumber daya yang bagus (Sawitri & Setiawan, 2017). Nilai perusahaan digunakan sebagai ukuran keberhasilan manajemen perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pemegang saham, Nilai suatu perusahaan tercermin dari harga sahamnya di pasar

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitaian ini bahwa makanan menjadi kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan jasmani menghasilkan energi untuk beraktifitas dan bertahan hidup, seiring perkembangan dari masa ke masa makanan menjadi kebutuhan sosial dan budaya manusia dalam komunitas atau masyarakat. Selain itu makanan saat ini sebagai simbol budaya masyarakat karena asupan makanan dibentuk oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang memberi makna simbolis pada makanan. Faktor-faktor budaya merupakan bagian dari pengalaman manusia yang selalu berkembang dan berubah. Makanan memiliki banyak arti dan bahwa persiapan, ritual, bau, kondisi sosial, perubahan iklim, serta di mana makanan itu ditabur, dikumpulkan, disusun, dan dimakan adalah bentuk

ekspresi budaya dan identitas sehingga makan adalah ekspresi kebebasan manusia.

Pengalaman peristiwa makan, individu maupun masyarakat bisa menentukan pilihan-pilihan. Maka, pengalaman akan makanan baru dapat menjadi wujud pemenuhan kebebasannya sebagai manusia yang bisa memilih. Bebek goreng merupakan identitas sebagai kuliner khas Surabaya. Bebek goreng merupakan makanan yang sangat mudah dijumpai di Kota Surabaya karena banyak sekali warung yang berjualan bebek goreng ini. Bahkan banyak juga masyarakat luar rela mengunjungi Surabaya hanya untuk mencari makanan bebek goreng. Warung bebek goreng yang mempunyai andil besar di Surabaya adalah Bebek Purnama, yang mana banyak sekali warung ini bertebaran di pinggir jalan kota Surabaya. Berdasarkan beberapa literatur, menyebutkan bahwa warung ini memiliki nama sesuai dengan nama tempat berjualan, yaitu Bioskop Purnama yang berada di Jalan Dinoyo, Surabaya. Namun bioskop tersebut sudah tidak beroperasi lagi. Disinilah awal mula bebek purnama berdiri, karena penamaan Bebek Purnama sendiri biar memudahkan orang mengingat tempatnya. Dulu lokasinya berada tepat di seberang jalan depan bioskop, namun karena sekarang terkena penataan trotoar sehingga sekarang lokasinya kembali ke halaman bioskop purnama.

Kuliner tradisional cita rasa dan identitas masyarakat yang menyiratkan ke khasan lokal yang terlihat di spanduk bertuliskan bahwa “Bebek Purnama (tidak buka cabang)” namun pada kenyataannya banyak sekali warung bebek goreng dengan label tersebut dan memiliki cita rasa yang sama bahkan ada yang menjuluki sejuta cabang. Menurut beberapa literatur, menjelaskan bahwa pendiri awal bebek purnama ini awalnya memang tidak pernah membuka cabang. Namun karena bebek purnama ini laris, sehingga banyak pebisnis kuliner yang menyamakan warung bebek goreng dengan label “cabang purnama”. Hal ini dapat terjadi sebab beberapa pedagang “cabang purnama” mempercayai bahwa spanduk kuning dengan tulisan merah dan hitam ini sebagai azimat yang dapat menjadikan jualannya laris manis.

Dalam situasi seperti ini, upaya pelestarian makanan tradisional mengalami tantangan. Agar dapat bertahan hidup, makanan tradisional akhirnya perlu dimodifikasi terus menerus agar bisa mengikuti selera egoistik para penikmat kuliner yang terus berubah. Jenis makanan baru semakin banyak, namun daur hidupnya semakin pendek. Makanan tradisional harus beradaptasi dengan cara pikir dan bertindak konsumennya yang gila akan inovasi rasa.

Selain bebek goreng, di warung bebek purnama juga tersedia menu ayam goreng. Adapun ciri khas dari bebek purnama ini adalah serundeng dengan cita rasa yang sama karena digoreng dengan minyak dan juga bumbu yang sama antara bebek dan ayam gorengnya. Selain itu, sambal dari bebek purnama ini juga menjadi ciri khas yang tersedia pada mangkuk di setiap mejanya. Selain itu, hasrat untuk terus menerus mengalami kebaruan rasa dapat mereduksi makna rasa itu sendiri. Peristiwa makan menjadi upaya untuk sensasi baru. Bukan lagi rasa itu sendiri yang penting, tetapi “kebaruan” akan rasa. Rasa tidak lagi menjadi istimewa karena hanya menjadi sensasi sesaat yang dapat segera dilupakan. Selain itu, sumber lain menyebutkan bahwa warung bebek purnama yang asli sudah tutup bersamaan dengan tutupnya bioskop purnama. Beberapa orang yang berhubungan dengan bebek purnama asli ini disangka membuka warung bebek purnama lagi. Sehingga sampai sekarang banyak cabang bebek purnama dengan rasa yang sama. Warung bebek purnama saat ini tidak hanya berada di Surabaya saja, namun sudah tersedia juga di Sidoarjo, Pasuruan, dan bahkan hingga ke Jakarta.

Fakta lapangan melihat warung bebek purnama mulai buka sore hingga malam. Harga yang diberikan “warung bebek purnama” juga relatif terjangkau yaitu berkisar Rp 15.000 per porsi. Ini menunjukkan bahwa wisata kuliner menjadi bentuk pemenuhan otonomi diri manusia. Meskipun demikian, wisata kuliner dapat mengundang bahaya desakralisasi nilai makan. Makan kehilangan maknanya yang sakral karena jatuh menjadi sekadar ritual pemuas hasrat bertualang manusia. Tetapi lebih pada wisata kuliner dapat membawa orang pada bahaya hedonisme. Orang dapat saja makan tanpa peduli lagi pada kesehatan atau kemampuannya, demi memuaskan akan rasa-rasa baru dalam makanan. Cita rasa bebek Purnama akan terus hidup meskipun saat ini muncul inovasi makanan baru dan modernisasi sistem usaha karena pelabelan Bebek Purnamana identik dengan budaya makanan khas Surabaya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa warung bebek purnama di Surabaya ini memiliki cita rasa yang sama karena dua alasan dengan versi berbeda, yaitu:

1. Pendiri bebek purnama memang tidak membuka cabang karena bebek purnama ini laris, maka pebisnis kuliner menyamakan warung bebek goreng dengan label “cabang purnama”. Karena selain peluang usaha juga diyakini dengan ciri khas spanduk kuning dengan tulisan merah dan hitam yang dipercaya azimat menarik pelanggan.

2. Bebek purnama warung makan tradisional yang mampu bertahan dengan rasa yang sama dimasa banyaknya makanan olahan modern terlebih sekarang banyak cabang bebek purnama dengan rasa yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2022) Kota Surabaya Dalam Angka 2022. Surabaya: Badan Pusat Statistik. Available at: <http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/potensi-kab-kota-2013/kota-surabaya-2013.pdf>.
- Bungin, B. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Edisi Pert. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Hadi, S. N. (2016) ‘Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Hala, dan Diverifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Olahan Tuna inggil Pacitan Jawa Timur’, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(15), pp. 131–142.
- Kalhoff, H. et al. (2021) ‘Feeding frozen complementary foods promotes food acceptance in infants: The randomized intervention trial Baby Gourmet’, *Nutrition Research*, 87(005), pp. 49–56. doi: 10.1016/j.nutres.2020.12.020.
- Kim, S. et al. (2021) ‘The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach’, *Appetite*, 165. doi: 10.1016/j.appet.2021.105310.
- Maleong, L. J. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pieniak, M. et al. (2022) ‘The impact of food variety on taste identification and preferences: Evidence from the Cook Islands Archipelago’, *Food Quality and Preference*, 98. doi: 10.1016/j.foodqual.2021.104512.
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>

- Rijal, S. (2019) 'Kuliner Tradisional Sebagai Daya Tarik Kota Makassar Sebagai Destinasi Wisata Kuliner', Poltekpar Makassar.
- Shi, F., Dedeoğlu, B. B. and Okumus, B. (2022) 'Will diners be enticed to be travelers? The role of ethnic food consumption and its antecedents', *Journal of Destination Marketing and Management*, 23(November 2021). doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100685.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kualitatif; Untuk Penelitian yang Bersifat: Exploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Edisi Ketii. Bandung: Alfabeta.
- Utami, S. R. I. (2018) 'Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya', *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 8(2), pp. 36–44.
- Verain, M. C. D. et al. (2022) 'Variability of Food Choice Motives: Two Dutch studies showing variation across meal moment, location and social context', *Food Quality and Preference*, 98(February 2021), p. 104505. doi: 10.1016/j.foodqual.2021.104505.
- Wuntu, C. R. A. (2013) 'Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.