

## Fasilitas Pendukung Daya Tarik Wisata Kuliner Seputar Cikapundung River Spot, Kota Bandung

Suryana  
STP Ars Internasional  
Suryana.suy@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Fasilitas Pendukung Daya Tarik Wisata Kuliner di Seputar Cikapundung *River Spot*, Kota Bandung adalah hasil penelitian dalam metode kualitatif deskriptif yang menyajikan sisi-sisi yang menarik untuk dikaji dan selanjutnya dijabarkan berdasarkan pemotretan peneliti di lapangan dengan pertimbangan berbagai sudut teori yang ada yang meyoroti objek penelitian dilokasi penelitian. Ditemukan dilapangan bahwa daya tarik wisata kuliner di seputar Cikanpung *River Spot* didukung dengan fasilitas-fasilitas yang ada yang mampu menghidupkan daya tarik wisata kuliner seputar Cikanpung *River Spot*. Keunikan berbagai hal yang menjadi daya tarik sebuah kota tentunya menjadi objek wisata yang cukup menarik bagi warga kota maupun warga dari luar kota. Cikanpung River Spot yang berlokasi di dalam kota adalah salahsatu area wisata yang dimiliki Kota Bandung. Diseputar lokasi ini wisata kuliner menjadi daya tarik tersendiri karena didukung dengan fasilitas yang ada, baik artifisial maupun natural. Penataan warung atau tenda-tenda tempat makan dipinggir sungai Cikapung dan area sekitarnya, udara segar dengan pepohonan besar di pinggir sungai, tempat parkir yang memadai, transportasi umum yang mudah dijangkau untuk berbagai area tertentu, faslitas ritual yang nyaman, dan fasilitas hiburan dalam pertunjukan seni yang bisa dinikmati oleh pengunjung sambil bersantai karena dilengkapi dengan tempat duduk dalam suasana keakraban pengunjung. Semua itu terealisasi dalam suasana khas alam Tatar Parahiyangan dalam keramahan lingkungan alam dan pelayanan yang disajikan para pedagang dan pihak yang bersangkutan di seputar Cikapundung *River Spot*.

**Kata Kunci: Fasilitas Pendukung, Daya Tarik Wisata.**

### ABSTRACT

*Espousing Facilities of Tourism Food Attraction around Cikapundung River Spot, Bandung City is the result of a research in qualitative description method serving qualities to study and described based on researcher's observation in consideration of various, valid and available theories highlighting research object. It is proved that the attraction of food tourism around Cikapundung River Spot espoused by available facilities bringing attraction of food tourism around Cikapundung River Spot. The various uniqueness becoming attraction of a city that could be attracting tourism objects for people. Cikapundung River Spot, located in the city area, is one of tourism space belong to Bandung city management. The location has food tourism becoming it's attraction for being espoused by the available facilities either the artificial or the natural. The structuring of small traditional shops and tents of food display beside Cikapundung river and around, fresh air with the big trees beside the river, proportional parking area, public transport facilities going to certain areas, comfortable ritual facility, and amusement facility in art show that can be enjoyed by the visitors while relaxing in familiarly available seats. All are in realization of Parahiyangan land atmosphere in natural environment hospitality and the familiar service of the vendors completed by related functionary around Cikapundung River Spot.*

**Key Words: Espousing Facilities, Tourism Attraction.**

*Naskah diterima : 27 Juli 2018, Naskah dipublikasikan : 15 September 2018*

## PENDAHULUAN

*Makanan sebagai atraksi utama* (Nurdiyansah, 2014). Dari pernyataan seorang penulis diatas, jelas bahwa daya tarik makanan tidak diragukan lagi dalam dunia pariwisata, dan tentunya sudah mendapatkan porsi khusus dalam kepopulerannya dengan nama wisata kuliner yang ada saat ini di berbagai tempat atau kota.

Indonesia adalah salahsatu negara yang memiliki kekayaan, dari mulai pakaian adat, rumah adat, dll. Demikian juga makanan dengan jumlah dan jenis yang luar biasa, karena setiap daerah memiliki makanan khas tersendiri dengan rasa yang khas dari budaya daerah yang bersangkutan yang kini terus dikembangkan dalam dunia pariwisata untuk terus dilestraiakan di bumi Nusantara, dan pelestarian kekayaan Nusantara adalah salahsatu hal yang ditekankan dan menjadi asas penting dalam UU. No.10 Th 2009; ..... *pembangunan kepariwisataan di Indonesia harus dilakukan berdasarkan pada asas: manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian* ..... (Sunaryo, 2013). Dengan demikian wisata kuliner mendapatkan payung hukum yang kuat untuk terus berkembang dan berkembang di masa kini dan yang akan datang yang pada ujungnya adalah pelestarian budaya nusantara salahsatunya kuliner yang sangat bernilai di dunia pariwisata. Ini adalah kekayaan budaya Nusantara yang harus terus lestari dalam khas budaya dan tradisi Nusantara seperti yang tertulis dalam UU tersebut diatas.

Sebagian makanan-makanan tersebut tidak hanya bisa didapat di daerah asalnya, namun bisa didapat atau dinikmati ditempat atau daerah lain. Di Bandung misalnya, begitu banyak warung atau restaurant sajian khas Padang, atau soto Madura, Mie Aceh dll. Sajian-sajian tersebut begitu populer dan memiliki daya tarik tersendiri yang mudah ditemui atau dikunjungi di beberapa tempat atau sudut-sudut *Kota Bandung yang dikenal sebagai kota dengan sejuta sajian kuliner yang menarik....* (Syarifuddin et al., 2018), dan makanan-makanan tersebut tentunya mudah didapat dengan harga rasional.

Makanan asal Indonesia memang sudah memiliki popularitas yang tinggi. Bahkan daya tariknya diperkuat dengan hal yang sangat mengejutkan; *Tiga makanan asal Indonesia masuk dalam peringkat 20 besar. Sate berada diurutan ke-14, sementara nasi goreng dan rendang berada di urutan kedua dan pertama. Ya, Renang dinobatkan sebagai "the most delicious food in the world!"* ungkap Nurdiyansah (2014) yang mengacu pada pernyataan dari CNN, kantor berita besar yang punya reputasi tinggi, dan berita ini dipublikasin di hampir penghujung tahun 2011, yaitu bulan September.

Sajian-sajian kuliner diatas tentunya tidak bisa berdiri sendiri dalam mencapai kepopulerannya di tempat-tempat tertentu. Namun sajian-sajian tersebut harus didukung dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang ada dimana para pengusaha kuliner meyajikan produk-produk tersebut demi tercapainya pelayanan dan keberlangsungan proses bisnis kuliner untuk menciptakan daya tarik bagi para pengunjung atau wisatawan ke tempat-tempat tertentu yang memiliki banyak pilihan dalam hal lokasi untuk menikmati makanan dengan berbagai fasilitas yang mendukung daya tarik tersebut, karena .....*use of the services of an incoming tour operator to support their customers at the destination.* (Vanhove, 2005). Lingkungan yang bersih, tempat parkir yang memadai, keramahan lingkungan, keramahan para penjual adalah sekian dari fasilitas yang membuat daya tarik wisata kuliner di dalam kota Bandung khususnya.

Cikapundung adalah nama sungai yang sudah terkenal di kota Bandung. Tempat yang sangat menarik, terutama sekarang ini di Jalan Cikapundung Timur yang kini namanya menjadi Jalan DR. Ir. Soekarno telah dibangun sebuah pelataran dengan nama Cikapundung River Spot. Tentunya hal ini menjadi fasilitas bagi para pengunjung untuk menikmati suasana dan menikmati sajian-sajian kuliner di seputarnya terutama di Jalan Cikapundung Barat dan Cikapundung Timur yang mengapit pelataran Cikapundung River Spot. Tempat ini sudah lama memiliki daya tarik yang luar biasa bagi para pemburu makanan karena setiap hari pengunjung selalu ramai. Tempat-tempat seperti ini

(Cikapundung River Spot, Jalan Cikapundung Barat dan Timur) boleh dikatakan merupakan *places for leisure as interactive space of the city*, (*Tempat-tempat untuk bersantai sebagai ruang interaktif di dalam kota*), begitulah statement dari Serreli dalam Maciocco & Serreli (2009).

Keramaian pengunjung ini tidak terjadi begitu saja, tentu ada sebab-sebab yang mendorong para wisatawan untuk berkunjung dan ada fasilitas yang mendukung daya tarik kuliner di seputar Cikapundung River Spot. Di dekat lokasi ini terdapat tempat-tempat yang sangat menarik, dari mulai pusat elektronik hingga museum sejarah di jalan Asia –Afrika yang merupakan jalan yang sangat ramai pengunjung atau *living street* (Bain, Gray, & Rodgers, 2012). Hal-hal seperti inilah yang menarik bagi penulis untuk meneliti tentang fasilitas yang membuat atau mendukung daya tarik kuliner di seputar Cikapundung River spot yang memiliki magis yang kuat bagi para pengunjung yang setiap hari selalu ada.

#### KAJIAN LITERATUR

##### **Manajemen yang dibutuhkan dalam fasilitas wisata Kuliner.**

Segala sesuatu yang merupakan potensi yang ada membutuhkan manajemen agar menjadi lebih manfaat keberadaannya, karena menjadi fasilitas yang mendukung. Demikian juga dengan situasi yang ada yang merupakan potensi perlu ditangani secara kreatif, karena situasi yang ada bisa merupakan fasilitas untuk aktifitas tertentu, dan hal ini perlu di-manage atau ditangani secara kreatif. Untuk bertindak kreatif dalam hal fasilitas atau potensi yang ada, maka dibutuhkan manajemen fasilitas. .... *facility management is “a profession that encompasses multiple disciplines to ensure functionality of the built environment by integrating people, place, process, and technology. (..... manajemen fasilitas adalah “suatu profesi yang mencakup berbagai disiplin untuk memastikan fungsionalitas lingkungan yang sudah terbangun dengan mengintegrasikan manusia, tempat, proses, dan teknologi.)*, ungkap Roper & Payant (2014).

Dari pernyataan dua penulis diatas terlihat jelas bahwa spesifikasi manajemen sangat

dibutuhkan untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi fasilitas yang selanjutnya dibagi dan dipilih untuk disiplin tertentu seperti yang dibutuhkan oleh situasi atau potensi yang ada yang perlu dikembangkan. Disini potensi pariwisata bisa dikembangkan sebaik mungkin, dan pada saatnya akan menjadi *produk pariwisata* (Weaver & Lawton, 2014) dengan ciri khasnya yang layak disajikan untuk dinikmati. Potensi yang dikembangkan tentunya bisa menciptakan nilai, jika sudah memiliki nilai, maka produk tersebut akan berharga dan bisa dipasarkan dengan segmen tertentu. Dalam pemasarannya bisa menggunakan *cultural brandings* istilah yang diungkap oleh Oswald dalam *Creating Value: The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research* (2015), dengan alasan ..... *the relationship between culture and brands is dialectical (..... hubungan antara budaya dan brand bersifat dialektis)*. Pernyataan penulis ini menegaskan bahwa ada brand ada budaya atau brand itu sendiri ada didalam budaya tertentu, dan munculnya brand adalah pemanfaatan budaya yang kemudian di-manage menjadi yang memunculkan nilai. Ketika nilai sudah ditemukan dalam potensi tertentu, maka otomatis akan berdampak pada ekonomi dalam hal ini dampak ekonomi pariwisata atau *economic impacts of tourism* (Weaver & Lawton, 2014).

Selanjutnya dalam memasarkan produk pariwisata tentunya disesuaikan dengan segmen pasar dalam hal ini harus betul-betul mempertimbangkan masalah perilaku konsumen, karena ..... *consumer behaviour is key to the underpinning of all marketing activity which is carried out to develop, promote and sell tourism products (..... perilaku konsumen adalah kunci bagi tiang penyokong dari semua aktifitas pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan menjual produk-produk pariwisata)*. (Swarbrooke & Horner, 2007).

Semua yang dijabarkan berdasarkan teori-teori dari para pakar diatas akan sulit untuk diopersikan jika tidak ada *Pemanfaatan sumberdaya secara berkelanjutan* (Sunaryo, 2013). Ini adalah salahsatu prinsip dalam menata kepariwisataan dari sepuluh prinsip yang diungkap oleh penulis tersebut diatas.

Disini jelas bahwa berbagai manajemen dalam spesifikasi tertentu sangat dibutuhkan dalam mengembangkan area pariwisata dan butuh penelitian yang mendasar sebelum penataan dilaksanakan, karena area pariwisata merupakan tempat umum diperuntukan bagi para konsumen dengan berbagai perilaku dan permintaannya yang diharapkan membuat mereka nyaman dengan lingkungan pariwisata tersebut.

Selanjutnya (Sunaryo, 2013) menegaskan; , ..... *program kegiatan pembangunan kepariwisataan harus menjamin bahwa sumber daya alam dan buatan dapat dipelihara dan diperbaiki* ..... Penulis menyaksikan bahwa sumberdaya alam lah yang jauh lebih berharga dalam dunia pariwisata, tanpa sumberdaya alam keberlanjutan pariwisata akan susah dipertahankan, karena sumberdaya alam tetap merupakan dasar kehidupan masyarakat. Masyarakat tidak dapat menghindari dari sumberdaya alam ini yang tentunya punya daya tarik yang kuat bagi para pengunjung.

Dengan demikian, manajemen yang dibutuhkan dalam mengembangkan fasilitas pariwisata adalah manajemen yang mampu menjaga alam lingkungan pariwisata itu sendiri, karena dunia pariwisata sangat membutuhkan keberlangsungan dalam waktu jangka panjang yang jelas membutuhkan perbaikan tanpa merusak alam itu sendiri sebagai potensi yang sangat berharga dan bernilai tinggi dalam pariwisata, demikian juga dengan sumber daya buatan yang harus di-manage dengan baik sesuai yang dibutuhkan pariwisata dalam arti positif terhadap lingkungan alam di sekitar area pariwisata. Itulah hal-hal yang esensial seperti yang diungkap oleh para penulis diatas sehingga menjadi sangat berpotensi menjadi *the competitive destination* (RITCHIE & Crouch, 2003).

#### **Daya Tarik Wisata dalam Kota**

(Cooper & Hall, 2008) mengemukakan tiga *destinasi kontemporer*, dua diantaranya adalah *locale (tempat terjadinya peristiwa)* dan *sense of place (ikatan atau rasa dari suatu tempat)*. Selanjutnya dua penulis diatas mengemukakan istilah *place of locale* yang dijelaskan sebagai *hal yang mengacu pada suatu tempat sebagai material atau setting*

*fisikal diperuntukan bagi aktifitas keseharian masyarakat dalam hubungan sosial, aksi dan interaksi.* Sedangkan *sense of place* diartikan sebagai .....*refer to the subjective, personal and emotional attachments and relationships people have to a place.* (.....*hal yang mengacu pada sisi subjektif, personal dan keterkaitan dan hubungan emosional yang dimiliki masyarakat pada suatu tempat*). Dua hal tersebut tentunya merupakan modal bagi daya tarik suatu tempat yang memberi rangsangan pada manusia untuk mengunjungi tempat tertentu karena didalannya ada hubungan psikologis yang cukup mengikat dalam kebutuhan manusia dan keinginan manusia yang susah dihindari. Objek wisata didalam kota tentunya harus memiliki dua hal diatas sebagai komponen daya tarik seperti yang diungkap oleh dua pakar tersebut diatas dalam karyanya, *Contemporary Tourism: an International Approach*.

Selanjutnya, Salahsatu hal yang bisa membuat manusia terangsang ingin berkunjung atau hal yang membuat wisata dalam kota menjadi menarik menurut Prideaux (2009) adalah *Development of transport infrastructure and transport technology.* (*Pembangunan infrstruktur transportasi dan teknologi transportasi*). Di dalam kota seperti Bandung saat ini ada dua jenis transportasi yaitu: online dan offline yang sangat populer di masyarakat. Jika ingin menuju suatu tempat dengan rute yang sudah ditentukan, maka bisa digunakan transportasi offline seperti Angkutan kota atau bis kota. Namun jika menginginkan rute seperti yang kita inginkan dengan biaya yang berbeda, dan terkesan lebih cepat dan lebih nyaman, maka gunakanlah transportasi online, baik yang beroda dua maupun roda empat dengan penggunaan aplikasi yang sangat mudah, praktis untuk melayani calon penumpang yang membutuhkan jasa angkutan sebagai realisasi dari inovasi baru ini.

Selanjutnya disarankan juga bahwa di area wisata mesti didukung dengan sesuatu yang membuat para pengunjung merasa *nyaman, aman, cepat dan biaya relative murah*. Empat hal tersebut adalah pernyataan yang merupakan saran dari seorang pakar bidang pemasaran dari Australia, Bruce Prideaux; *In*

*the contemporary era domestic and international travel is comfortable, safe, fast, and relatively inexpensive.* Selanjutnya pakar tersebut melengkapi pernyataannya dengan alasan-alasan: .....*the major complaints are now about quality of the food service and entertainment or the comfort of seats.....* (..... keluhan-keluhan yang ada saat ini adalah tentang kualitas pelayanan makanan dan hiburan atau kenyamanan tempat duduk..... (Prideaux, 2009). Itulah yang harus diperhatikan oleh pihak yang bersangkutan karena hal-hal tersebut adalah hal-hal yang dibutuhkan oleh para penikmat wisata saat ini dan tentunya juga merupakan daya tarik wisata yang dikemukakan oleh seorang professor tersebut diatas dalam kajian *marketing and tourism management* dari James Cook University, Australia dalam karyanya *Resort Destinations: Evolution, Management and Development*.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan diatas oleh para pakar, maka daya tarik wisata kota memang membutuhkan berbagai fasilitas pendukung yang sangat dibutuhkan oleh para pengunjung, dimana fasilitas-fasilitas pengunjung tersebut mampu menambah, meningkatkan bahkan menciptaka nilai bagi destinasi wisata tertentu didalam kota dengan tetap pada prinsip seperti yang dikemukakan oleh (Prideaux, 2009): *Cities are fun places. Cities offer the opportunity to participate in a multitude of activities and pleasures. (Kota adalah tempat yang meyenangkan. Kota menawarkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan kesenangan).* Situasi seperti ini tentunya bisa memberi motivasi pada masyarakat untuk mencoba menikmati atau berkunjung, karena dalam motivasi terkandung hal-hal yang belum terpenuhi atau ingin dipenuhi atau *unfulfilled need* ungkap Schiffman & Kanuk (2000) dalam menjelaskan salahsatu bentuk perilaku konsumen.

Dengan demikian, wisata dalam kota memiliki daya tarik yang kuat bagi para calon pengunjung untuk merasakan atau menikmati hal-hal yang dianggap menjadi daya tarik tersebut dengan berbagai variasinya yang tersedia di wilayah kota seperti *urban square* atau *alaun-alun kota* (Lang & Marshall, 2017), *City spaces* atau *Urban tourism*

*precincts (halaman wisata kota)* yang diungkap oleh Hayllar, Bruce, Griffin, Tony and Edward (2008) yang merupakan hal-hal yang bisa dinikmati keberadaannya karena memiliki nilai sebagai *Tourism spaces* atau *ruang-ruang wisata* (Shaw & Williams, 2004).

#### **Keunikan Wisata Kuliner dalam Kota**

Wisata kuliner dalam kota memang sangat menarik bagi para pengunjung. Salah satu hal yang sangat menarik wisata kuliner dalam kota adalah makanan tradisional yang disajikan secara tradisional atau kemasan aslinya. Kenapa hal ini menarik? karena kuliner tradisional tersaji di lingkungan yang berbau modern yang tertata sedemikian rupa, tampilan makanan tradisional tentunya nampak lain dari atmosfir yang ada, sehingga *Kombinasi makanan dan traveling* (Nurdiyansah, 2014) didalam sebuah kota tentunya akan terpenuhi dengan tampilan dari makanan khas kota atau daerah tersebut, dan tentunya didukung dengan *site selection*, .....(Palacio & Theis, 2016).

Saat ini ada juga wisatawan yang datang ke sebuah kota hanya untuk menikmati makanan atau berburu makanan dengan istilah populer *food tourism* (Nurdiyansah, 2014). Selanjutnya penulis tersebut menegaskan: ..... *makanan menjadi titik sentral dalam wisata kuliner yang memiliki efek pada banyak bidang strategis, .....* (Nurdiyansah, 2014). Tentang dampak positif dari *food tourism* yang diungkap oleh seorang peneliti diatas, ini menggambarkan bahwa makanan terutama makanan tradisional didalam kota memang memiliki keunikan bagi para pengunjung sehingga barangkali itulah salahsatu hal yang membuat munculnya istilah *food tourism* yang memang terdengar unik dan menarik bagi para pengelola area wisata terutama didalam kota untuk mempercantik wilayahnya dengah menata atau menyediakan area khusus buat jualan makanan yang beraneka ragam, barangkali ini adalah salahsatu bentuk *urban tourism and urban change* (Spirou, 2011) bagi lingkungan kota-kota di wilayah Nusantara.

Dengan demikian, wisata kuliner, terutama kuliner lokal yang menjadi ciri khas suatu daerah, merupakan wisata yang sangat memiliki daya tarik dengan magnet yang

sudah terbukti memabawa banyak pengunjung ke suatu tempat. *Makanan lokal kunci keberlangsungan industri pariwisata* (Nurdiyansah, 2014). Inilah yang sangat unik dan tentunya menarik tentang wisata kuliner dalam kota.

Selanjutnya, ada ungkapan yang sangat menarik dalam kajian teori wisata kuliner, *The meal experience* (Cousins, Lillicrap, & Weekes, 2014). Tiga penulis tersebut menjelaskan, ungkapan ini yang menggambarkan betapa acara makan bisa di rancang sedemikian rupa agar acara makan itu sendiri memiliki nuansa yang berbeda tentunya dengan kesan yang menyenangkan atau memuaskan di atmosfir tertentu.

*The meal experience* yang dibahas dalam *Food and Breverage Service* memiliki 5 poin. Empat diantaranya adalah: *Economic, social, pasychological, dan convenience*. Lalu para penulis tersebut (Cousins et al., 2014) menjelaskan; *Economic*, hampir setiap pelanggan menginginkan pelayanan terbaik dari produk yang mereka pilih. Disini para pengunjung menginginkan pelayanan yang cepat di lokasi yang cocok atau nyaman di saat-saat tertentu, dan disitu tentu ada nilai yang baik. *Social*, dalam hal ini para pengunjung datang untuk berkumpul atau menemui kerabat, rekan kerja atau teman, bisa juga keluarga. *Psychological*, pemenuhan ini adalah untuk peningkatan gengsi yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup sebagai variasi dalam kehidupan dan keseharian, dan para pengunjung biasanya sangat terpengaruh oleh promosi dan periklanan, dua hal ini bisa menjadi referensi bagi para pengunjung. Yang terakhir adalah *convenience*, ini adalah saat yang tepat dan nyaman di waktu tertentu dimana para pengunjung menganggap kurang tepat untuk memenuhi kebutuhan makanan di rumah karena masalah waktu. Hal ini terjadi biasanya sehabis melakukan aktifitas atau menghadiri acara, baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun hiburan. Begitulah penjelasan para penulis diatas.

Selanjutnya Cousins et al. (2014) mengingatkan bahwa disini apa-apa yang akan terjadi dalam pelayanan harus betul-betul diperhatikan. Ada kemungkinan para

pengunjung yang datang baik sengaja maupun tidak dengan kondisi psikologis dan motif yang berbeda, demikian juga dengan karakter yang berbeda, belum tentu membutuhkan semua point tersebut diatas, namun bisa hanya sebagian yang mereka butuhkan. *Customers may want to satisfy some or all of these needs*, tegas para pakar diatas.

Keunikan kuliner didalam kota memang sangat menarik karena penuh dengan variasi tidak hanya dalam masalah makanan, namun juga masalah waktu, tempat, pelayanan, dan demikian juga masalah sosial disaat melakukan *traveling* seperti yang diungkap dalam berbagai teori dari para penulis diatas. Sehingga dalam pelayanan sangat dibutuhkan pemahaman akan kebutuhan para pelanggan yang sedang berkunjung. Tentunya disini perlu manajemen pelayanan yang tepat untuk waktu dan kondisi tertentu, dan hal ini bisa menjadi bahan penelitian berikutnya, dimana keunikan wisata kuliner dalam kota yang didukung dengan manajemen yang tepat bagi makanan tertentu dengan keunikannya yang menyedot perhatian.

#### **METODE PENELITIAN**

Penulis mengamati lokasi dan menganalisa objek penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan dan mewawancarai para pelaku bisnis kuliner dan pengunjung, sekaligus menjadi konsumen yang menikmati sajian dan merasakan suasana wisata kuliner sambil menikmati fasilitas yang ada yang dianggap mendukung daya tarik kuliner seputar Cikapundung River Spot. Hal ini dilakukan *untuk menggali makna.....*(Putra, 2013)

Hasil pengamatan dilapangan dengan teknik yang digunakan adalah observasi dan wawancara selanjutnya dituangkan dalam bentuk deskripsi untuk dijadikan tulisan ilmiah (Echdar, 2017). Adapun wawancara yang digunakan adalah *wawancara tidak berstruktur* atau *unstructured interview* (Elizabeth Chell dalam Cassel & Symon, 2004) dengan bingkai *personal interview* ( Echdar, 2017) karena metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dan tentunya dalam penelitian ini..... *tend to focus on the qualities*

*of things more than their quantities.* (Bazeley, 2013).

#### PEMBAHASAN

##### **Sekilas Tentang Lokasi Penelitian (Cikapundung Timur dan Barat)**

Jalan Cikapundung Timur dan Jalan Cikapundung Barat dipisahkan oleh Sungai Cikapundung. Jalan Cikapundung Timur kini namanya berubah menjadi Jalan DR. Ir. Soekarno. Di Jalan Cikapundung Barat berjajar para penjual makanan, dari mulai makanan ringan hingga makanan untuk santapan makan pagi, siang dan malam. Lokasi ini memiliki tempat parkir yang memadai untuk para pengunjung dan juga para pedagang.

Cikapundung River Spot terletak di samping sungai Cikapundung di jalan Dr. Ir. Soekarno, dipinggirnya adalah jalan Naripan yang dilalui angkutan umum berbagai jurusan ke pinggiran kota. Salahsatunya adalah bis Damri yang menuju ke terminal bis Cicaheum. Ada juga transportasi yang beroperasi 24 jam di jalur ini.

lokasi jalan Cikapundung Timur dan Barat sangat dekat dengan Alun-alun kota dan masjid Agung Bandung dan lokasi Cikapundung Timur dan Barat letaknya sejajar dengan Gedung Museum Konferensi Asia-Afrika di Jalan Asia-Afrika no. 57, gedung bersejarah kebanggaan warga kota Bandung, dan tentunya Bangsa Indonesia, dan hal ini adalah salahsatu yang membuat jalan Asia-Afrika menjadi jalan yang ramai pengunjung seperti yang dibahas dalam teori diatas dan banyak pengunjung yang tentunya butuh santapan dan minuman.

Cikapundung River Spot dalam keseharian digunakan untuk warga sebagai tempat bersantai sambil menikmati udara segar dari pepohonan di pinggir sungai, dan di Cikapundung River Spot sering diadakan pentas seni yang menjadi hiburan bagi para pengunjung. Selanjutnya di jalan DR. Ir. Soekarno sering diadakan bazaar yang menjual makanan, pakaian, dan lain-lain dalam acara-acara tertentu.

Dibagian pinggir Cikapundung River Spot terdapat kolam dibawah pepohonan yang rindang. Disamping sebuah kolam terdapat tempat duduk dengan design yang nyaman

dan menarik untuk berkumpul baik keluarga maupun kelompok yang lainnya. *Di depan bangku-bangku yang berjumlah kurang lebih 16 buah tersebut, ada undakan-undakan lantai meliuk-liuk yang juga nyaman untuk duduk-duduk* (Muakhir, 2015). Disini warga bisa bersantai sambil menikmati kuliner yang bisa langsung dipesan dan diantar ke tempat dimana mereka duduk berkumpul. Fasilitas ritual atau musola pun tersedia di area Cikapundung River Spot ini.

Dari penjabaran diatas, lokasi tempat penelitian memang tempat yang sangat menarik bagi para pengunjung yang datang untuk sekedar menikmati udara segar, menikmati makanan atau mencari hiburan pada panggung yang sering diadakan di lokasi Cikapundung River Spot. Tentunya lokasi ini sangat mendukung para pedagang yang menjajakan makanan di seputar Cikapundung River spot dengan daya tarik tersendiri yang merupakan efek positif dari keberadaan fasilitas-fasilitas yang ada dengan daya tariknya yang terbukti menyedot para pengunjung.

##### **Aneka Kuliner yang menggoda di Seputar Cikapundung River Spot**

Dipinggir sungai Cikapundung di jalan Ckapundung Barat berjajar tenda – tenda yang menawarkan berbagai macam olahan makanan dari mulai Soto, kupat-tahu dan juga berbagai minuman yang siap dipesan baik hangat maupun dingin. Makanan dan minuman ini tentunya disajikan dengan tampilan yang menggoda selera para pengunjung karena makanan yang ada disini disajikan dengan apik dalam berbagai warna natural maupun artifisial dengan tata letaknya yang disesuaikan dengan posisi para pengunjung lokasi ini yang melakukan jalan-jalan sambil menikmati udara segar dari pepohonan yang rindang, melihat berbagai sajian kuliner yang siap dipilih dan dinikmati di lokasi dengan harga yang rasional bagi para pengunjung pada umumnya. Suasana disini didominasi dengan suasana tradisional khas Tatar Parahiyangan.

Disini ada juga para pedagang yang menggunakan roda sebagai etalase makanan yang ditawarkan. Salahsatunya adalah dagangan rujak buah-buahan dengan warna alami yang menggoda, didukung dengan

keramahan dan sikap keakraban sang penjual yang selalu siap melayani para pengunjung ketika ingin menikmati jajanan yang mereka jajakan dipingir jalan.

**Bentuk-Bentuk Fasilitas Pendukung yang Menimbulkan Daya Tarik Kuliner Seputar Cikapundung River Spot.**

Disini perlu diulas kembali hal-hal yang menjadi pendukung daya tarik kuliner seputar Cikapundung River Spot disamping tempat parkir, transportasi umum, panggung pertunjukan dan fasilitas ritual yang sudah disinggung diatas.

Adapun hal-hal yang menjadi pendukung daya tarik wisata kuliner tersebut adalah;

(1) penataan tenda makan yang memang tidak tematik namun bervariasi yang menarik bagi penglihatan para pengunjung. Ada tenda-tenda yang letaknya dibawah pohon-pohon yang rindang dengan udara segar dan suara gemericik air Sungai Cikapundung. Disini bisa dirasakan hawa perkampungan dalam suasana kota.

(2) profesionalitas para pedagang dalam melayani pengunjung dalam dominasi atmosfer budaya Sunda dengan keakraban dan situasi komunikasi persahabatan di Tatar alam Parahiyanan ketika mereka menyapa para pengunjung dan menawarkan apa yang mereka jajakan yang siap dipesan dan disantap. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi lokasi wisata. Ramainya para pedagang yang menawarkan jajanan di lingkungan udara segar dan sejuk dengan keramahan dan lingkungannya yang memiliki pohon-pohon besar yang rindang menambah daya tarik kuliner di seputar lokasi Cikapundung River Spot.

(3) Keberadaan Gedung KAA dengan nilai-nilai sejarahnya yang terkenal secara nasional bahkan internasional dan berlokasi di jalan yang memiliki trotoar yang bisa digunakan untuk bersantai atau ber-photo ria, tentunya banyak pengunjung yang datang tidak hanya mengunjungi meuseum dalam gedung namun juga menikmati suasana jalam Asia-Afrika yang berdekatan dengan lokasi Cikapundung River Spot dan alun-alun kota yang memiliki halaman yang luas didepan kemegahan Mesjid Agung.

**PENUTUP**

Dengan sorotan teori-teori dari berbagai sumber yang dijabarkan diatas, dan proses pengamatan dalam bingkai penelitian daya tarik wisata kuliner di seputar Cikapundung River Spot, penulis menarik kesimpulan:

1. Ternyata fasilitas-fasilitas yang tersedia dan terpelihara di seputar Cikapundung River spot menimbulkan daya tarik untuk wisata kuliner di sekitar area tersebut, terutama di jalan Cikapundung Barat dan Timur yang kini sungainya terus dibersihkan.

2. Aneka kuliner yang ada yang disajikan lebih pada suasana tradisi jualan kuliner masyarakat, menjadi daya tarik bagi para pengunjung untuk mencicipinya sambil menikmati udara segar di sekitar sungai Cikanpung yang juga didukung dengan sajian kuliner dari daerah luar Jawa Barat seperti Soto Khas Betawi.

3. Gedung museum Konferensi Asia-Afrika juga menjadi salahsatu fasilitas yang membuat daya tarik wisata kuliner diseputar Cikanpundung karena jarak yang sangat dekat bagi para pengunjung museum untuk berburu makanan dan minuman yang beraneka setelah para pengunjung lelah mengunjungi Gedung bersejarah museum Konfrensi Asia-Afrika.

1. Agar lebih ditingkatkan kebersihan dan penataan fasilitas yang ada seputar Cikapundung River Spot mengingat lokasi ini sudah terbukti sangat potensial untuk dikembangkan karena memiliki daya tarik tersendiri.

2. Sajian-sajian kuliner yang diajakan para pedagang agar disajikan lebih bervariasi lagi dan lebih jauh mengarah pada kuliner asli Bandung atau Jawa Barat dan ditata kembali dengan manajemen fasilitas yang menata posisi para pedagang sekaligus dengan manajemen sumberdaya manusia yang lebih proporsional untuk pedagang kaki lima.

3. Fasilitas – fasilitas yang sudah tersedia di seputar Cikapundung River Spot agar dikembangkan lagi yang disertai dengan manajemen penataan dan dalam ukuran yang lebih memadai untuk menciptakan nilai lebih. Selain itu alangkah baiknya fasilitas ritual dikembangkan lagi menjadi lebih luas dan jauh lebih layak. Ini akan membuat Wisata kuliner di seputar Cikapundung River Spot akan lebih memiliki magis untuk menarik para pengunjung dari kalangan yang membutuhkan

dan mengutamakan fasilitas ritual, hal ini akan membuat mereka akan merasa lebih nyaman berada di area seputar Cikapundung River Spot mengingat pengunjung lokasi ini kuantitas nya sangat tinggi.

Penelitian berikutnya yang cukup menarik adalah penelitian tentang peran manajemen sumberdaya manusia dalam membina para pedagang yang ada di Seputar Cikapundung River Spot sehingga keberadaan para pedagang dan potensi sumberdayanya bisa lebih dioptimal-kan mengingat persaingan bisnis pariwisata yang semakin hari semakin ketat karena berjualan di seputar Cikapundung River Spot merupakan bisnis yang sangat prospektif.

#### REFERENSI

- Bain, L., Gray, B., & Rodgers, D. (2012). *LIVING STREETS: Strategies for Crafting Public Space*. Hoboken, New Jersey. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.: SAGE Publication Ltd.
- Cassel, C., & Symon, G. (2004). *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. (C. Cassel & G. Synmon, Eds.). London. Thousands Oaks. New Delhi: SAGE Publications.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach* (First Edit). Amsterdam. Boston. Heidelberg. London. New York. Oxford. Paris. San Diego. San Francisco. Singapore. Sydney. Tokyo.: ELSEVIER.
- Cousins, J., Lillicrap, D., & Weekes, S. (2014). *Food and Beverage Service* (Ninth Edit). HODDER EDUCATION AN HACHETTE UK COMPANY.
- Echdar, S. (2017). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi*. (Cet. Pertama, Ed.). Bogor.
- Hayllar, Bruce, Griffin, Tony and Edward, D. (2008). *City Spaces - Tourist Palces: Urban Tourism Precincts* (First Edit). AMSTERDAM. BOSTON. HEIDELBERG. LONDON. NEW YORK. OXFORD. PARIS. SAN DIEGO. SAN FRANCISCO. SYDNEY. TOKYO: ELSEVIER.
- Lang, J., & Marshall, N. (2017). *Urban Squares As Places, Links and Displays: Successes and Failures*. NEW YORK AND LONDON: ROUTLEDGE. Taylor & Francis Group.
- Maciocco, G., & Serreli, S. (Ed). (2009). *Enhancing the city: new perspectives for tourism and leisure*. (G. Maciocco & S. Serreli, Eds.), *Urban and landscape perspectives*. Springer Dordrecht. Heidelberg. London. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2419-0>
- Muakhir, A. (2015). Cikapundung River Spot, Taman di Tepi Sungai. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ali.muakhir/55530b62739773cc07fa2b56/cikapundung-riverspot-taman-di-tepi-sungai>. Di-ACCES tanggal 16 September 2018.
- Nurdiyansah. (2014). *Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia*. Bandung: PENERBIT ALFABETA BANDUNG.
- Owald, L. R. (2015). *Creating Value: The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research* (First Edit). Oxford University Press.
- Palacio, J. P., & Theis, M. (2016). *Foodservice Management: Principles and Practices* (Thirteenth). Boston. Columbus. Hoboken. Indianapolis. New York. San Francisco. Amsterdam. Cape Town. Dubai. London. Madrid. Milan. Munich. Paris. Montréal. Toronto. Delhi. Mexico City. São Paulo. Sydney. Hong Kong. Seoul. Singapore. Taipei. Tokyo: Pearson.
- Prideaux, B. (2009). *Resort Destinations: Evolution, Management and*

- Development*. Amsterdam. Boston. Heidelberg. London. New York. Oxford. Paris. San Diego. San Francisco. Sydney. Tokyo: ELSEVIER.
- Putra, N. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen* (Cetakan ke). Jakarta: Divisi Buku Perguruan Tinggi PT RajaGrafindo Persada.
- RITCHIE, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. UK. USA: CABI Publishing.
- Roper, K. O., & Payant, R. P. (2014). *The Facility Management Handbook*. (Fourth Edi). New York. Atlanta. Brussel. Chicago. Mexico City. San Francisco. Shanghai. Tokyo. Toronto. Washington D.C.: AMACOM (AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (Seventh Ed). Upper Saddle River, New Jersey: PRENTICE HALL INTERNATIONAL, INC.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Space*. London. Thousands Oaks. New Delhi: SAGE Publications.
- Spirou, C. (2011). *URBAN TOURISM AND URBAN CHANGE: Cities in a Global Economy*. NEW YORK AND LONDON: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (Second Edi). Amsterdam. Boston. Hedelberg. London. New York. Oxford. Paris. San diego. San Francisco. Singapore. Sydney. Tokyo: ELSEVIER.
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). *Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*. *Jurnal Abdimas Bsi*, 1(1), 55–64. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/2866/1859>. Di-ACCESS tanggal 15 September 2018.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism destinations*. Amsterdam. Boston. Heidelberg. London. New York. Oxford. Paris. San Diego. San Francisco. Singapore. Sydney. Tokyo: ELSEVIER BUTTERWORTH HEINEMANN.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *TOURISM MANAGEMENT* (Fifth Edit). Milto, Australia: John Wiley & Sons Australi, Ltd.

#### **BIODATA PENULIS**

Penulis menyelesaikan Program Pendidikan S1 di bidang Sastra Inggris dan untuk program pendidikan S2 mengambil bidang manajemen sumberdaya manusia. Beliau adalah tenaga pengajar di Sekolah Tinggi Pariwisata ARS internasional dengan mengampu mata kuliah bidang manajemen yang berhubungan dengan dunia pariwisata, bahasa Inggris untuk Pariwisata baik English for specific Purposes (ESP) dan English for Academic Purposes (EAP), juga General English (GE), dan kajian Pariwisata lainnya seperti Antropologi Pariwisata.