

Perkembangan Varian Surabi Makanan Lokal Khas Bandung Yang Menjadi Daya Tarik Budaya

Naya Alia Risqienna¹⁾, Anisa Nur Khofifah²⁾, Lulu Auliya Nabilah³⁾, Supriyono⁴⁾
Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3,4)}
Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung 40154, Jawa Barat – Indonesia, Telp. 022-2013163
E-mail: naya.risqienna4@upi.edu

Abstrak

Makanan tradisional ialah sebuah makanan dan minuman yang memiliki ciri khas juga rasa yang telah diterima suatu masyarakat serta biasa dikonsumsi oleh masyarakat dalam suatu wilayah tertentu. Metode Deskriptif Kualitatif Naratif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, mengatakan Surabi adalah contoh dari makanan tradisional di Indonesia dan Surabi Imut adalah bentuk perwujudan dari jenis daya tarik budaya. Surabi adalah salah satu jajanan pasar Indonesia yang digemari sejak didirikan pada tahun 1923. Bentuk Surabi serupa dengan *pancake*, akan tetapi ukurannya lebih mungil serta tebal. Tepung terigu atau tepung beras merupakan bahan utama yang digunakan dan di panggang memakai cetakan yang terbuat dari tanah liat dan tungku yang bersifat tradisional, disajikan dengan taburan manis, asin, pedas, dan kinca. Surabi Imut merupakan pelopor pertama Surabi dengan varian yang baru dan beragam rasa, hal ini menjadi bentuk "Daya Tarik Budaya". Surabi Imut hadir saat Indonesia sedang mengalami krisis moneter dan bertahan di Bidang kuliner untuk waktu yang cukup lama. Dari awal penjualan hanya di gerobak pinggir jalan dengan dua varian rasa, Surabi Imut berhasil menarik perhatian warga sehingga bisa pindah ke tempat yang jauh lebih besar dan luas jangkauannya. Tokoh terkenal, tokoh publik, bahkan wisatawan dari luar kota datang untuk mencicipi Surabi Imut di Bandung. Peluang baru dirasakan oleh Surabi Imut yang menjadikan pemilik akhirnya membuka beberapa cabang diluar kota yaitu di Jakarta, Surabaya, Kalimantan dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia. Surabi Imut berhasil menjadi pelopor Surabi dengan varian rasa yang banyak di Indonesia.

Kata Kunci: Makanan Tradisional, Surabi, Daya Tarik, Budaya, Gastronomi

The Development of A Surabi Variant Of The Local Bandung Food Which Has Become A Cultural Attraction

Abstract

Traditional food and drink are foods and drinks that have characteristics and tastes that have been accepted by a community and are commonly consumed by people in a certain area. The Narrative Qualitative Descriptive Method is the method used in this study. Surabi is an example of traditional food in Indonesia, and Surabi Imut is a form of embodiment of this type of cultural attraction. Surabi has been one of Indonesia's most popular snacks since its establishment in 1923. The shape of Surabi is similar to pancakes, but the size is smaller and thicker. Wheat flour or rice flour is the main ingredient used, and it is roasted using molds made of clay and traditional stoves, served with a sprinkling of sweet, salty, spicy, and kinca. Surabi Imut is the first pioneer of Surabi with new variants and various flavors; this is a form of "cultural attraction." Surabi Imut was present when Indonesia was experiencing a monetary crisis and stayed in the culinary field for quite a long time. From the beginning, by selling only on roadside carts with two flavors, Surabi Imut managed to attract the attention of residents so that they could move to a much larger and wider place. Famous figures, public figures, and even tourists from out of town come to taste Surabi Imut in Bandung. A new opportunity was felt by Surabi Imut, which made the owner finally open several branches outside the city, namely in Jakarta, Surabaya, Kalimantan, and several

Naskah diterima:2022-12-28, direvisi: 2023-06-09, disetujui: 2023-06-12

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

other big cities in Indonesia. Surabi Imut succeeded in becoming the pioneer of Surabi with many flavors in Indonesia.

Keywords: Traditional Food, Surabi, Attractiveness, Culture, Gastronomy

PENDAHULUAN

Kota Bandung yaitu kota yang dikenal sebagai kota yang menawarkan banyaknya kuliner menarik, baik yang tradisional, kontemporer maupun perpaduan keduanya. Jenis-jenis makanan yang biasanya dimakan sebagai makanan pokok, lauk, serta jajanan adalah salah satu masakan Bandung. (Didin, Noor, & Rohendi, 2018). Jajanan pasar tradisional Bandung yang paling populer salah satunya adalah surabi. Surabi ini disiapkan dengan tepung beras dan santan lalu dimasak di atas api kayu dengan menggunakan peralatan konvensional seperti kompor dan cetakan tanah liat yang unik. Kurang lebih ada tiga jenis kue surabi yang bisa disantap dengan nikmat yaitu rasa manis dengan gula merah (kinca), rasa gurih dengan oncom, dan rasa asin dengan campuran telur. Begitu banyak penjual surabi di setiap sudut Bandung membiarkan para produsen surabi menunjukkan kreativitas mereka dalam membuat surabi. Kreativitas Surabi dikembangkan oleh Surabi Imut yang berlokasi di Jalan Gegerkalong Hilir No.55. Surabi Imut mempelopori penciptaan surabi kreatif yang disebut surabi olahan, yang dapat disantap dalam berbagai olahan rasa, dari mulai surabi tradisional hingga surabi dengan berbagai topping modern. Sehingga Surabi Imut menjadi salah satu ikon kuliner Bandung yang memadukan budaya tradisional dan modern, tentunya produk kreatif harus memiliki identitas visual yang menarik dan mudah diingat, karena merupakan salah satu branding Identitas Nasional yang paling penting. Branding adalah aktivitas membedakan produk yang dijual oleh produsen dan membuatnya lebih menarik di mata konsumen dan memiliki nilai lebih dari produk pesaing, dan aktivitas ini mencakup penciptaan identitas visual. Tanpa identitas visual yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen, sulit untuk membedakan produk kreatif dari produk lain. Pada dasarnya nama Surabi Imut dikenal sebagai pionir pembuat surabi pertama yang menyajikan surabi dalam berbagai olahan rasa sebagai hidangan utama, hal menjadikan Surabi sebagai Daya Tarik Budaya lokal bagi wisatawan dalam maupun luar kota.

KAJIAN PUSTAKA

1. Makanan Tradisional

Makanan memiliki peran dalam banyaknya tradisi di Indonesia karena secara historis sudah banyak digunakan dalam sejumlah ritus atau upacara adat yang diturunkan secara lisan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Makanan dan minuman tradisional juga termasuk yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat tertentu dan memiliki rasa khas yang disetujui oleh masyarakat tersebut. Untuk menghasilkan makanan tradisional dengan kemampuan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi, dan rasa, budaya adalah hal yang menjadi penunjang paling penting. Dengan begitu, variasi makanan dan kompleksitas persiapan juga penyajiannya akan meningkat dengan tingkat kecanggihan masyarakat.. Menurut (Soekarto, 1990), yang termasuk dalam atribut makanan berupa warna, bentuk, rasa, dan tekstur sangat penting dalam menentukan seberapa menarik makanan siap saji. Makanan asli Kota Bandung adalah masakan tradisional Bandung. Banyak varietas dari berbagai kategori makanan telah diproduksi di berbagai tempat. Dengan berkembangnya masakan tradisional, diyakini bahwa masakan lokal akan memiliki lebih banyak peluang untuk bersaing di masa yang akan datang di pasar bebas, mendukung tempat-tempat seperti Bandung sebagai perwujudan simbol bangsa dalam perkembangan makanan tradisional. Perwujudan masakan tradisional sebagai ciri khas, sangat didukung oleh keragaman makanan tradisionalnya. Dari penelitian ini, makanan tradisional didefinisikan sebagai makanan yang disiapkan di rumah oleh penduduk setempat dan mencerminkan budaya mereka. Makanan tradisional juga lumrahnya menggunakan bahan-bahan lokal untuk pengemasan juga sampai penyajiannya. Dari definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, surabi /sera bi/n adalah makanan dengan bentuk pipih dan melingkar dengan pori-pori di permukaannya yang terbentuk dari kombinasi air kelapa (semacam santan) dan tepung beras lalu penggunaan santan, gula merah campuran serta ragi dan dibiarkan mengembang setelahnya. Menurut (Muhilal, 1995), makanan

tradisional merupakan budaya yang telah dilestarikan dan diwariskan dalam masyarakat Indonesia. Menurut (Sastroamidjojo, 1995) masakan tradisional juga mencakup sebagian makanan yang terbuat dari makanan daerah dan rempah-rempah yang telah dikonsumsi secara turun temurun sesuai dengan selera manusia dan tidak berbenturan atau bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat setempat. Menurut (Almli, 2015) dalam (Adiasih & Brahmana, 2015), dia menggambarkan makanan tradisional sebagai makanan yang sering dikonsumsi oleh nenek moyang sampai ke generasi modern. Lalu menurut (Hadisantoso, 1993) makanan yang seringkali dikonsumsi oleh komunitas etnis dari tempat tertentu dan berdasarkan resep yang diwariskan dikenal sebagai makanan tradisional.

2. Gastronomi

Menurut (Santich, 2004), Gastronomi ialah perpaduan beragam cara yang melibatkan hal-hal apapun mengenai makanan dan minuman. Penelitian ini sangat interdisipliner dan menanyakan, "How (bagaimana), Where (di mana), When (kapan), Why (mengapa)." "Gastronomi" merupakan ilmu mengenai makanan dan suatu seni yang tertata. "Gastronomi" merupakan pengetahuan, seni tentang makan enak (eating well). Secara sederhana gastronomi berkaitan dengan menikmati makanan dan minuman. Menurut (Cailein, 2001), "Gastronomi" menjelaskan dampak lingkungan yang terdiri dari iklim serta geografi, budaya mengenai asal usul serta golongan berhubungan dengan unsur rasa, komposisi, aroma makanan dan minuman meningkat. Ciri "gastronomi" adalah pentingnya kawasan wilayah dalam menempatkan suatu retorika kuliner dan keanekaragaman budaya. (Hayagreeva, Philippe, & Rodolphe, 2003)

Menurut (Hasnah & Nugroho, 2021), Pada dasarnya gastronomi dapat menjadikan penunjang atraksi karena berkaitan dengan wisata kuliner. Disimpulkan bahwa studi yang mengkaji ilmu mengenai gastronomi terkandung di dalamnya mengenai hal-hal tentang sejarah pula budaya yang membuat sebuah identitas budaya bagi suatu daerah. Pada umumnya gastronomi terdapat 4 penekanan terdiri dari:

- a. Sejarah: berkenaan dengan riwayat bahan dan suatu cara, sejarah tetap tersebut tetap dipertahankan.

- b. Budaya: yaitu faktor-faktor pengaruh masyarakat daerah setempat mengkonsumsi suatu makanan.
- c. Geografis: yaitu berkaitan dengan faktor lingkungan.
- d. Metode masak: yaitu berkenaan dengan bagaimana proses umum dari cara memasak. (Ketaren, 1986)

Tidak menjelaskan mengenai teknis masak saja karena dari keempat elemen ini seorang gastronomi tidak hanya harus bisa memasak melainkan sebuah wujud yang nyata, terwujud, dan jelas (*tangible*) yang merupakan sebuah tolak ukur bila mengenai gastronomi. Namun seorang gastronomi hendaknya memahami bahwa sebuah masakan tidak hanya berwujud makanan, (Nurwitasari, 2015) mengklaim sebuah gastronomi atau sistem kuliner adalah seni atau ilmu pangan yang sangat baik, dalam (Nugroho, 2020) gastronomi digambarkan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan kenikmatan makanan dan minuman dalam penjelasan yang lebih singkat.

3. Budaya

Menurut (Tylor, 1871) Budaya adalah sistem kepercayaan menyeluruh yang mencakup moralitas, seni, ilmu pengetahuan, adat istiadat, serta kepercayaan dan kebiasaan lain yang dipraktikkan oleh orang-orang sebagai anggota masyarakat umum. "Kata budaya berasal dari frasa Sangsekerta yakni *buddhayah*, yang merupakan versi jamak dari *buddhi*, yang berarti pikiran atau akal," menurut (Koentjaraningrat., 2010) Akibatnya, budaya dapat didefinisikan sebagai "hal-hal yang berkaitan dengan akal." Beberapa istilah yang berkaitan dengan budaya antara lain *civilation* (peradaban), *cultivate* (mengupayakan, mengusahakan, mengolah), *culture* (etiket, kesopanan, pelestarian), *custom* (kebiasaan, adat), serta *cultural* (kebudayaan). Salah satu fenomena kebudayaan yaitu makanan tradisional. Makanan tradisional sendiri akan semakin membuat penasaran apabila terus diteliti keberadaannya, dan sebuah kebudayaan dapat menjadi sebuah penentu makanan sebagai ciri khas daerah. Maka dari itu, makanan tak semata-mata guna mempertahankan sebuah kehidupan seseorang tetapi berguna pula sebagai pertahanan sebuah budaya. (Dewi, 2011)

Menurut (Hawkins, 2012) konsep "budaya" adalah kumpulan nilai yang meliputi

pengetahuan, kepercayaan, moralitas, kebiasaan, dan sifat-sifat lain yang dimiliki oleh orang sebagai anggota masyarakat umum. Warisan budaya menurut (Davison, 1991) dalam (Karmadi, 2017) mendefinisikan warisan budaya sebagai "produk atau hasil budaya fisik dari berbagai tradisi dan pencapaian spiritual berupa nilai-nilai masa lalu, yang merupakan unsur utama identitas suatu kelompok atau bangsa". Warisan budaya dalam hal ini adalah budaya yang berwujud (hasil kongkrit) dan tidak berwujud (hasil yang tidak berwujud) dari masa lampau. Yang berarti sebuah budaya merupakan hal yang tidak hanya terjadi pada seseorang melainkan berasal dari sebuah kumpulan orang-orang yang memiliki kebiasaan serta pemahaman yang sama sesuai dengan pengertian budaya menurut (Liliweri, 2003), budaya sekelompok orang adalah cara hidup mereka saat berkembang dan diturunkan dari orang tua ke anak.

4. Daya Tarik

Pengertian "Daya Tarik" adalah segala sesuatu yang dicari atau dikunjungi oleh pengunjung karena nilai, ciri khas/kekhasan, dan daya tariknya berupa berbagai sumber daya alam, keterampilan manusia juga budaya. Menurut definisi yang diberikan di atas, "daya tarik wisata" adalah setiap sumber daya alam, aset budaya, atau ciptaan buatan manusia yang berpotensi tumbuh menjadi tempat wisata (Ariana, 2015) Menurut (Wardani, Toenlloe, & Wedi, 2018) ketertarikan adalah kekuatan seseorang atau benda untuk menarik seseorang kepada mereka dan membujuk mereka untuk menyukainya. Sebuah minat atau ketertarikan seseorang dapat berkembang ketika ada kualitas khusus atau pembeda yang hadir, serta ketika sesuatu mudah digunakan atau dipahami. Untuk menarik siswa ke dalam proses pembelajaran, harus ada semacam daya tarik. Dari uraian ini tergambar bahwasannya keinginan seorang wisatawan untuk bepergian dan alasan utama mereka memilih tujuan tertentu keduanya dipengaruhi oleh keberadaan tempat wisata yang sangat baik dan berkualitas tinggi (Crouch & Ritchie, 2003)

Konsep persiapan untuk menarik daya pariwisata dapat dijelaskan dengan beberapa cara, menurut (Yulianto, 2019) dalam Journal of Tourism Media, antara lain:

- a. Mengelola prasarana dan sarana industri pariwisata.

- b. Tetapkan wisatawan yang berkunjung ke grup.
- c. Ketersediaan berbagai fasilitas dan layanan pendukung.
- d. Ada juga yang berniat untuk melaksanakannya untuk menciptakan daya tarik yang tahan lama juga alami.

Penentu utama kebahagiaan dan loyalitas wisatawan adalah daya tarik. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang menjamin kelangsungan bisnis (Hermawan, 2017). Segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan ke suatu tujuan wisata merupakan daya tarik wisata (A.Yoeti, 2002). Ada banyak jenis lokasi wisata, serta atraksi alam, pemandangan, pantai, dan iklim. Sejarah, cerita rakyat, agama, seni pertunjukan asli, festival, atraksi sosial, gaya hidup, masyarakat adat, bahasa, atraksi bangunan, arsitektur modern, monumen, taman, dan wisata air adalah contoh atraksi budaya. Menurut (Janianton & Helmut, 2006) memiliki empat kualitas yaitu keunikan, orisinalitas, keaslian, dan keragaman, sangat penting untuk tujuan wisata yang sukses.

Tren yang relatif baru dalam industri pariwisata adalah pariwisata gastronomi. Pada tahun 1998, Lucy Long, asisten profesor makanan dan budaya di *Bowling Green State University* di *Ohio*, pertama kali menggunakan istilah "wisata kuliner" Beliau mendefinisikan wisata kuliner sebagai cita rasa makanan, kebiasaan makan masyarakat setempat, dan investigasi persepsi wisatawan (Muliani, 2019).

METODE PENELITIAN

Tahapan awal pengkajian yang dilakukan dimulai dari menentukan dan memilih objek, lalu dilanjutkan dengan mempersiapkan perencanaan wawancara ke objek yang akan diteliti. Setelah terkumpulnya data, dilanjutkan dengan perumusan masalah mengenai Surabi lmut sebagai bentuk daya tarik budaya. penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang diperoleh, digunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian. (Sugiyono, 2014). Metode Penelitian naturalistik dijalankan terhadap keadaan yang alami atau natural setting disebut juga sebagai metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014). Penelitian naratif merupakan salah satu dari penelitian kualitatif dimana penelitian dilakukan untuk mendapat keterangan mengenai riwayat perjalanan kehidupan seseorang. Data yang telah didapatkan selanjutnya dibentuk pada laporan

naratif serta berurutan. (Creswell, 2014) dalam (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak didirikan pada tahun 1923, sudah menjadi sebuah jajanan makanan pasar yang cukup terkenal tidak hanya lokal di Bandung, tapi di Indonesia dengan memiliki arti dari namanya yakni “Sura” yang berarti “besar” dalam bahasa Sunda. Mirip dengan pancake dalam bentuk, tetapi lebih kecil dan lebih tebal adalah surabi. Surabi memiliki beberapa jenis yang berbeda dari setiap daerah seperti halnya di Bandung dari bahan dasar tepung beras, dan surabi dengan jenis bahan dasar tepung terigu yang berasal dari Solo. Kategori ini juga mencakup surabi Bandung (Rasyad, 2003) dalam (Wahyuni, 2017)

Pada umumnya surabi biasanya terbuat dengan tepung terigu atau beras dan dipanggang dengan peralatan konvensional ciri khasnya yakni cetakan tanah liat berbentuk cekung yang diletakkan pada tungku yang khusus guna menempatkan cetakannya. Jika *pancake* disajikan beraneka topping dengan citra rasa yang modern, surabi mempunyai sebuah citra rasa khas nusantara. Ada juga saus gula merah atau kinca, bahkan saat ini surabi paling sering disajikan dengan mayonaisse, coklat, ayam, sosis, atau topping lain yang beragam. Kuahnya terbuat dari campuran gula jawa dan santan dan biasa disebut kinca.

Surabi Imut menjadi pelopor Surabi dengan banyak varian rasa yang menarik dan menjadikan suatu Daya Tarik Budaya. Surabi sendiri terbuat dari bahan dasar tepung beras, santan, dan kelapa yang dicampur dan dimasak pada cetakan tradisional tanah liat lalu dibakar dengan kayu sehingga menciptakan rasa khas dari alat yang digunakan. Setelah Surabi matang, varian/topping ditambahkan di atasnya dan dinikmati selagi panas.

Surabi Imut lahir pertama kali di Bandung pada tahun 1998 yang dimana saat itu Indonesia sedang mengalami Inflasi atau krisis moneter besar-besaran. Pendiri awal mula Surabi Imut merupakan wirausaha di pasar tradisional yang peka terhadap situasi dan kondisi saat itu, sehingga memutuskan untuk membuka usaha Surabi Imut dirumahnya dengan resep turun temurun keluarga. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut semakin dikenal dari mulut ke mulut, Pemilik Surabi Imut

melihat peluang ini dan mengembangkan usahanya dengan mulai berjualan di tempat umum yaitu di depan SMPN 12 Bandung.

Di titik ini surabi imut atau memiliki dua varian rasa yaitu rasa manis dan oncom, berjalan selama kurang lebih 6 bulan. Setelahnya Surabi Imut pindah lokasi ke sebelah NHI selama 3 tahun dan pada saat itu banyak masukan dari mahasiswa NHI untuk menambahkan varian rasa yang baru sehingga Surabi Imut semakin besar dan lebih dikenal di telinga orang-orang dengan sebutan Surabi NHI. Setelah lebih terenal, Surabi Imut pindah ke tempat yang lebih besar yang bertepatan di Jalan Setiabudhi. Tokoh terkenal, tokoh publik, bahkan wisatawan dari luar kota datang untuk mencicipi Surabi Imut di Bandung. Peluang baru dirasakan oleh Surabi Imut yang menjadikan pemilik akhirnya membuka beberapa cabang diluar kota yaitu di Jakarta, Surabaya, Kalimantan dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia. Bahkan pernah dapat pesanan dari Istana Presiden langsung dan diundang dalam beberapa seminar besar.

Namun kesuksesan ini tidak berjalan mulus karena banyaknya bentuk ancaman yang datang, ditambah kurangnya pengalaman dan pengetahuan pemilik Surabi Imut mengenai menjalankan sebuah usaha yang mengakibatkan usaha perlahan menunjukkan kemunduran dan berujung kejatuhan dimulai dari hilangnya jumlah cabang toko, penarikan karyawan dari usaha pesaing, pencurian ide dan resep usaha pula pengusiran dari toko pusat. Hal ini membuat pemilik Surabi Imut tidak berhenti dalam menjalankan usahanya ini.

Beliau beserta keluarganya tetap mempertahankan berjualan kembali di rumah dengan varian yang terbatas. Sebelum pandemi melanda Indonesia pada tahun 2020, pemilik beserta keluarganya memutuskan mengontrak sebuah toko demi menjalankan usahanya seperti sedia kala. Namun disayangkan hal ini hanya berjalan selama 6 bulan saja dan akhirnya pemilik Surabi Imut kehabisan dana usaha. Akhirnya pemilik usaha kembali berjualan di rumah dengan persiapan yang seadanya namun tidak menghilangkan esensi ataupun nilai dari Surabi Imut itu sendiri.

Surabi Imut mempunyai total varian sebanyak 50 rasa melalui banyak percobaan, masukan, juga kendala.

SURABI		PISANG BAKAR		COLENAK		EXTRA	
1. DINGOM	4.500	32. COLENDH CREAM	10.000	40. COLENAK KEJU	12.000	54. KEJU	3.500
2. PISANG	4.500	33. TELUR SOSIS GEMUK SPECIAL	12.500	41. COLENAK KEJU SISI	12.000	55. MAYONNAIS MANIS	3.500
3. DINGOM KEJU	4.500	34. PISANG	5.500	42. PISANG BAKAR KEJU SPECIAL	10.500	56. CUSTARD KEJU - SHTAUBERRY	3.500
4. COLENDH KEJU SUSU	4.500	35. PISANG SISI	2.500	43. PISANG BAKAR KEJU SPECIAL	10.000	57. LUSTRA HOPBOLD	3.500
5. PISANG COKLAT SISI	4.000	36. COLENDH SISI	3.000	44. PISANG BAKAR KEJU AT KEJU	10.000	58. H.P. CREAM	3.500
6. PISANG KEJU SISI	4.500	37. COLENDH	2.500	45. PISANG BAKAR KEJU AT KEJU SPECIAL	11.500	59. SAUS BUBUN	10.000
7. PISANG COKLAT AT KEJU SUSU	10.000	38. CINE ANGG KEJU	10.500	46. COLENAK BAKAR KEJU SISI	12.000		
8. KACANG COLENDH SISI	4.000	39. SAUS BUBUN	11.000	47. COLENAK KEJU SISI	12.000		
9. KACANG KEJU SISI	10.000			48. COLENAK KEJU SISI	12.000		
10. KACANG COLENDH KEJU SISI	10.000			49. COLENAK KEJU AT KEJU	12.000		
11. KEJU SISI	4.000			50. COLENAK COLENDH KEJU SUSU	11.000		
12. TELUR SPECIAL	10.000						
13. TELUR KEJU SISI	10.000						
14. TELUR GEMUK SPECIAL	10.000						
15. TELUR DINGOM AVAM SPECIAL	12.500						
16. SISI SPECIAL	10.000						
17. AVAM SPECIAL	10.500						
18. SISI AVAM SPECIAL	11.500						
19. TELUR SISI SPECIAL	11.000						
20. TELUR AVAM SPECIAL	11.500						
21. TELUR DINGOM AVAM SPECIAL	12.500						
22. TELUR SISI KEJU DINGOM SPECIAL	11.000						
23. DINGOM AVAM SPECIAL	11.500						
24. DINGOM SISI SPECIAL	10.000						
25. DINGOM KEJU SISI SPECIAL	11.500						
26. DINGOM SPECIAL	5.500						
27. CUSTARD	3.500						
28. LUSTRA HOPBOLD	3.500						
29. SHTAUBERRY	3.500						
30. H.P. CREAM	3.500						
31. SAUS BUBUN	10.000						
32. DINGOM KEJU SISI	10.000						
33. TELUR KEJU SISI	10.000						

Sumber: Surabi Imut (2022)
Gambar 1 Menu Surabi Imut

Variasi menu Surabi Imut dengan total 50 menu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi lapangan maka dapat disimpulkan bahwa Surabi Imut merupakan pelopor surabi dengan varian topping yang beragam dan proses pembuatan Surabi itu sendiri menggunakan resep turun temurun. Hal ini merupakan salah satu bentuk daya tarik budaya dalam bidang Gastronomi atau Budaya Tradisional. Awal mula usaha lahir karena adanya musibah besar Nasional yaitu Krisis Moneter pada tahun 1998. Surabi imut yang menjadi pelopor Surabi dengan berbagai topping sempat mengalami kejayaan dalam waktu yang terhitung lama, mulai dari banyaknya konsumen dari berbagai generasi juga dari berbagai golongan entah itu masyarakat biasa maupun tokoh atau artis terkenal, bertambahnya cabang antar kota hingga luar pulau di Indonesia, bahkan permintaan dari kenegaraan. Namun pada akhirnya Surabi Imut mengalami kemunduran dalam menjalani usahanya. Kejatuhan Surabi Imut diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan serta pengalaman pemilik Surabi Imut. Meskipun demikian, hal ini tidak membuat pemilik Surabi Imut menghentikan usahanya, selain adanya kewajiban dalam meneruskan resep turun temurun, hal lain yang menjadi alasannya adalah label Surabi pertama yang memelopori varian baru dan beragam. Namun sangat disayangkan, pemilik Surabi Imut tidak berusaha mengembangkan serta mengenalkan

atau membudayakan Budaya Surabi di Indonesia terutama usahanya sendiri guna mempertahankan suatu Budaya Gastronomi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

A.Yoeti, O. (2002). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Pertama*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Adiasih, P., & Brahmana, R. K. (2015). PERSEPSI TERHADAP MAKANAN TRADISIONAL JAWA TIMUR: STUDI AWAL TERHADAP MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURABAYA. *Kinerja Journal of Business and Economics*, 112-125.

Almli. (2015). Persepsi terhadap Makanan Tradisional. *Studi Awal terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya*.

Ariana, P. &. (2015). *Pedoman Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.

Cailein, G. (2001). *European Gastronomy Into The 21 Century*. Oxford University.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Crouch, & Ritchie. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Canada: Cabi.

Davison, G. d. (1991). *A Heritage Handbook*. Sidney: St. Leonard: Allen.

Dewi, k. (2011). Kearifan Lokal makanan tradisional Rekonstruksi Naskah Jawad an fungsinya dalam masyarakat.

Didin, S., Noor, M. C., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 55-64.

Hadisantoso. (1993). Makanan Tradisional yang memiliki Kandungan Gizi dan

- Keamanan yang baik. *Makalah disajikan dalam Seminar pengembangan pangan tradisional dalam Rangka Penganekaragaman Pangan. Jakarta.*
- Hasnah, V. A., & Nugroho, S. P. (2021). **GASTRONOMI MAKANAN YOGYAKARTA. Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)**, 144.
- Hawkins. (2012). Ilmu budaya dasar : Pengantar ke Arah Ilmu Sosial Budaya Dasar/ISBD/Social Culture. In D. M. Sulaeman, *Ilmu Budaya Dasar*. Bandung: Refika Aditama.
- Hayagreeva , R., Philippe , M., & Rodolphe , D. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Media Wisata*, 564.
- Janianton , D., & Helmut , W. F. (2006). *Perencanaan ekowisata : dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karmadi, A. R. (2017). Utilization Of Self Talk Strategy (STS) to Improve The Students' Speaking Skill at The First Grade Of SMAN 1. **MAKASSAR MUHAMMADIYAH UNIVERSITY**.
- Ketaren. (1986). *Minyak dan Lemak Pangan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Koentjaraningrat. (2010). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Liliwari, A. (2003). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muhilal. (1995, Juni 9-11). Makanan Tradisional Sebagai Sumber Zat Gizi dan Non Gizi dalam Meningkatkan Kesehatan Individu dan Masyarakat, p. 115.
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 50-56.
- Nugroho, S. P. (2020). Gastronomi Makanan Khas Keraton Yogyakarta Sebagai Upaya Pengembangan Wisata Kuliner. *Jurnal Pariwisata* , 52-62.
- Nurwitasari, A. (2015). **PENGARUH WISATA GASTRONOMI MAKANAN TRADISIONAL SUNDA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE KOTA BANDUNG**. *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*.
- Rasyad, H. R. (2003). *Peluang Bisnis Makanan Berbasis Tepung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management* 23(1), 15-24.
- Sastroamidjojo, S. (1995). Makanan Tradisional, Status Gizi, dan Produktivitas. dalam *Prosiding Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional*, pp. 62-66.
- Soekarto, S. T. (1990). *Risalah seminar pengemasan dan transportasi dalam menunjang pengembangan industri, distribusi dalam negeri dan ekspor pangan*. Jakarta: Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia (PATPI).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantatif, Kualitatif, dan R& D). In Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantatif, Kualitatif, dan R& D)* (p. 165). Bandung: IKAPI.
- Tylor, E. (1871). *Primitive Cultures*. Oxford.
- Wahyuni, I. P. (2017). **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SERABI DI KOTA SURAKARTA (STUDI KASUS**

PADA KONSUMEN SRABI NOTOSUMAN) . *Agrista: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS*, 175.

Wardani, D. N., Toenlio, A. J., & Wedi, A. (2018). DAYA TARIK PEMBELAJARAN DI ERA 21 DENGAN BLENDED LEARNING. *Jurnal Elektronik Universitas Negeri Malang*, 15.

Yulianto. (2019). MEDIA PROMOSI PADA DINAS PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 179-183.