

## **PRESERVATION AND DEVELOPMENT OF KAMPUNG NIKMAT AS TOURIST DESTINATION FOR SUNDA GASTRONOMY CULTURAL HERITAGE**

**Caria Ningsih<sup>1</sup>,**

Universitas Pendidikan Indonesia.  
caria.ningsih@upi.edu

**Dewi Turgarini<sup>2</sup>,**

Universitas Pendidikan Indonesia  
dewiturgarini@upi.edu

**Received: January 6, 2020/ Reviewed: May 28, 2020/ Published: June 4, 2020**

### **ABSTRACT**

Kampung Nikmat, located in Cigugurgirang Village, Bandung Regency. It has people assets with special skills in culinary field (gastronomy). Especially the old ladies have abilities to make various Sundanese Foods. But there is no any effort to identify the food and preserve the culinary items in this area. The objective of this study is to identify and preserve the traditional Sundanese food, then analyse its potential to become a Sundanese gastronomy tourism destination. The method of this research is qualitative method, through observation, depth interviews, documentation and Focus Group Discussion (FGD) with selected residents of Kampung Nikmat and gastronomy experts. The result of the study is an inventory of Sundanese gastronomy product in Kampung Nikmat, which is consist of 294 foods, 15 beverages and 15 various of sambal (chili souses). All of the items of the gastronomy products are able to be made by the old ladies of this village. The other result of this research is a design program of gastronomy tourism, that is involved a variety stakeholder, such as some residents, government, scholars, local dan foreign tourist. The design of the program is consisted of cooking class, sharing knowledge of the traditional Sundanese gastronomy products, then marketing days of the products as a series of Gastronomy Tourism.

**Keywords:** gastronomy tourism, Sundanese food and baverage, Kampung Nikmat, Bandung.

\*Corrspondence author, email: caria.ningsih@upi.edu

Naskah diterima: 6 Januari 2020/ Naskah ditelaah : 28 Mei 2020/  
Naskah dipublikasi : 4 Juni 2020

## PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN KAMPUNG NIKMAT CIGUGURGIRANG SEBAGAI DESTINASI WISATA WARISAN BUDAYA GASTRONOMI SUNDA

### ABSTRAK

Kampung Nikmat yang terletak di Desa Cigugurgirang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, memiliki aset penduduk yang berketerampilan khusus bidang kuliner (gastronomi). Khususnya para ibu-ibunya yang mampu membuat berbagai makanan Sunda. Namun belum ada upaya identifikasi makanan dan pelestarian yang baik di wilayah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi dan upaya pelestarian makanan tradisional Sunda tersebut, serta menganalisis potensi wilayah tersebut untuk menjadi destinasi wisata gastronomi Sunda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan beberapa warga Kampung Nikmat dan pakar gastronomi. Hasil dari penelitian ini adalah inventarisasi produk masakan Sunda Kampung Nikmat., dimana kurang lebih ada sekitar 294 makanan, 15 minuman dan 15 aneka sambal asli Sunda Buhun yang mampu dibuat oleh ibu-ibu tersebut. Penelitian ini pun menghasilkan penawaran program wisata gastronomi yang melibatkan berbagai stakeholder, yaitu warga, pemerintah terkait, akademisi dan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Program yang ditawarkan diantaranya mempraktikkan cara memasak, edukasi terkait produk gastronomi Sunda dan *market day* sebagai rangkaian Wisata Gastronomi.

**Kata Kunci:** wisata gastronomi, makanan dan minuman Sunda, Kampung Nikmat, Bandung.

### PENDAHULUAN

Pariwisata berkembang pesat menjadi industri potensial yang cukup berkontribusi besar terhadap perekonomian suatu negara. Motivasi wisatawan untuk datang ke suatu wilayah yang berbeda-beda berdampak pada berkembangnya daya tarik wisata. Daya tarik destinasi wisata berupa penawaran berbagai atraksi wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang beraktivitas wisata.

Pada tahun 2012, UNWTO mengeluarkan “*Global Report on Food Tourism*” yang menjelaskan bahwa wisata kuliner mempunyai peranan penting dalam pengembangan destinasi pariwisata. Dalam laporan tersebut dijabarkan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa 88% dari anggota UNWTO menyakini wisata kuliner merupakan elemen strategis untuk mewujudkan *brand* dan *image* dari suatu destinasi pariwisata; serta dijelaskan pula bahwa produk wisata kuliner yang penting dalam pengembangan destinasi pariwisata adalah: *gastronomic event* (79%), *gastronomic route* (62%), workshop dan kursus memasak (62%), serta kunjungan ke pasar dan produsen setempat (53%). Sehingga tidak mengherankan apabila UNWTO menempatkan wisata kuliner sebagai salah satu segmen yang sangat dinamis pada pasar pariwisata global di masa depan.

Pemahaman masyarakat pada saat ini menganggap bahwa wisata gastronomi hanya sebatas mengunjungi sentra-sentra kuliner setempat saja, padahal sebenarnya wisata gastronomi mampu dikemas menjadi jenis wisata yang lebih menarik yang dikombinasikan dengan kekayaan dan atraksi budaya tempat asal kuliner tersebut berada yang kemudian dikenal sebagai wisata gastronomi.

Wisata gastronomi merupakan bagian dari wisata minat khusus. Oleh karena itu wisata gastronomi mengacu pada perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk menikmati makanan dan minuman sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan kunjungan ke suatu tempat. Turgarini (2013:1) mengungkapkan kajian tentang aspek-aspek gastronomi yaitu Gastronomi Praktis, Gastronomi Teoretis, Gastronomi Teknis, Gastronomi Makanan, dan Gastronomi Molekuler (*Molecular Gastronomy*). Kelima aspek tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dan diaplikasikan sesuai dengan bidang gastronomi yang akan dilakukan. Sebagai contoh gastronomi praktis dapat menjadi acuan dalam mengkaji aspek gastronomi meliputi pengolahan dari bahan mentah menjadi makanan dan dinilai dari aspek budaya. Gastronomi dipadukan dengan pariwisata telah menjadi sumber daya pariwisata bagi pembuatan produk baru. Berbeda dengan kegiatan wisata dan atraksi lainnya, makanan dan minuman dapat menjadi produk yang tersedia setiap saat, maka wisata gastronomi memberikan wisatawan pendidikan kuliner autentik dan pemahaman yang jauh lebih besar dan apresiasi yang tinggi terhadap kekayaan budaya dan kuliner sebuah daerah. Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata didorong oleh berbagai macam aspek yang dianggap dapat menjadi sebuah alasan atau tujuan untuk mengunjungi daya tarik wisata tersebut. Tahapan dalam pengambilan keputusan adalah saat wisatawan benar-benar menggunakan produk/jasa wisata. Keputusan berkunjung merupakan proses keputusan di mana wisatawan benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa wisatawan di antara berbagai macam alternatif pilihan.

Gastronomi atau tata boga adalah seni, atau ilmu tentang makanan yang baik (*good eating*). Dalam penjelasan lain, gastronomi adalah segala hal yang berkaitan dengan kenikmatan dalam makan dan minuman. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dijelaskan gastronomi sebagai studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan, di mana gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner). Cakupan gastronomi tidak hanya melihat makanan dari segi pemenuhan kebutuhan fisiologis tetapi pengkajian makanan sebagai aspek budaya dan aset bagi daerah. Dikemukakan pula bahwa Gastronomi yaitu seni dan ilmu makan yang baik. Adapaun pengertian *gastronome* yaitu orang yang berpengalaman dalam keahlian memasak.

Gastronomist yaitu orang yang menyatukan teori dan praktek dalam studi keahlian memasak. Sebenarnya ilmu gastronomi pada dasarnya melibatkan, menemukan, merasakan, mengalami, meneliti, memahami dan menulis tentang persiapan makanan dan kualitas sensorik gizi manusia secara keseluruhan. Menurut Antón Clave dan Knafou (2012:4), karakteristik wisata gastronomi, meliputi: 1) Gastronomi sebagai unsur dan indikator globalisasi; khususnya, penegasan kompetisi daerah pada seluruh dunia 2) Wisatawan memberikan peran dalam evolusi wisata gastronomi 3) Pariwisata sebagai pengungkap potensi Gastronomi regional atau lokal dan sebagai kontributor mengembangkan atau memperbaharui identitas nasional dan subnasional 4) Wisata gastronomi sebagai sarana mengenalkan produk kuliner sebagai produk budaya 5) Evolusi wisata gastronomi memberikan arah

pengembangan pariwisata 6) Gastronomi sebagai elemen konstruktif dalam pembentukan citra sebuah destinasi wisata 7) Gastronomi sebagai tujuan perjalanan wisata 8) Gastronomi sebagai unsur warisan dengan dimensi wisata.

Sedangkan menurut Brillat-Savarin (1994:52). menyatakan: 1) Wisata gastronomi adalah cara untuk melakukan pelestarian kebudayaan melalui pelestarian yang dilakukan oleh manusia melalui makanan 2) Objeknya adalah memberikan bimbingan, menurut prinsip-prinsip tertentu, untuk semua orang yang mencari, menyediakan, atau menyiapkan makanan 3) Wisata gastronomi memberikan kekuatan ekonomi bagi petani, peternak, nelayan, industri yang terkait dengan penyediaan jasa makanan. Keputusan pembelian dalam hal ini diasumsikan sebagai keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Bandung. Keputusan berkunjung merupakan proses keputusan di mana wisatawan benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa wisatawan diantara berbagai macam alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129), bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah penjual, dan waktu serta cara pembayarannya. Setidaknya ada enam keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pilihan Produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat mengunjungi sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
  - a) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk yang ada.
  - b) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
  - c) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek. Setiap merek memiliki keanekaragaman dan karakteristik tersendiri, sehingga konsumen harus selektif dalam memilih merek mana yang akan dibeli. Di sisi yang lain perusahaan harus mengetahui perilaku dan persepsi konsumen dalam memutuskan pilihan pada sebuah merek.
  - a) Ketertarikan pada merek, berupa keterkaitan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
  - b) Ketertarikan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
  - c) Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk didukung dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Pilihan saluran distribusi. Keputusan konsumen untuk menentukan penyalur akan selalu berbeda-beda karena berbagai faktor misalnya lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan melakukan pembelian, ruang gerak aktivitas, dan sebagainya.
  - a) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun agen perjalanan pada konsumen, membuat

- mereka selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- b) Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (agen perjalanan) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan paket wisata yang dibutuhkan.
  - c) Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk wisata tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan paket wisata yang memadai akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Pilihan waktu keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.
- a) Kebutuhan yang sesuai, yaitu ketika seseorang merasakan kebutuhan akan sesuatu dan harus membeli, maka ia akan membeli barang tersebut. Konsumen selalu memutuskan pembelian pada suatu produk saat barang tersebut dibutuhkan.
  - b) Keuntungan yang diperoleh, yaitu jika kebutuhan konsumen terpenuhi oleh suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasa memperoleh keuntungan.
  - c) Alasan pembelian, setiap konsumen selalu memiliki alasan saat membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan berusaha mengambil keputusan pembelian dengan tepat pada suatu produk dengan pilihan merek tertentu, kegunaan dan manfaat produk yang dirasakan dalam memenuhi kebutuhannya.
5. Tingkat Kunjungan Daya tarik sebuah destinasi wisata yang mampu memberikan kesan baik bagi wisatawan akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Kemudian mereka akan membuat keputusan untuk kembali ke tempat tersebut yang akan berdampak kepada frekuensi tingkat kunjungan wisatawan.
6. Metode Pembayaran Metode pembayaran dalam hal ini mengandung arti bahwa bagaimana cara konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membeli suatu produk baik dalam bentuk tunai maupun kredit.

Perbedaan sumber daya alam dan keahlian lokal dalam membuat makanan akan menghasilkan sebuah identitas unik dari suatu kelompok masyarakat melalui makanan. Dalam jangkauan yang lebih luas, makanan juga bisa menjadi identitas suatu negara. Gillespie dan Cousins (2001) berpendapat bahwa Gastronomi pada dasarnya adalah pengetahuan menyeluruh tentang makanan dan minuman dari banyak negara di dunia. Melalui Gastronomi, kita dapat memperoleh gambaran tentang persamaan dan perbedaan perilaku masyarakat terhadap makanan dan minuman di berbagai negara dan budaya yang berbeda. Sama halnya seperti kerajinan, arsitektur, kesenian, bahasa, cerita rakyat, tradisi, dan sastra yang mempunyai perbedaan antara wilayah satu dan lainnya. Semua itu mempunyai peran dalam membentuk karakter khas suatu wilayah, termasuk melalui makanan dan minuman.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah destinasi wisata favorit, termasuk wilayah Kabupaten Bandung, khususnya Desa Cigugurgirang. Warga masyarakat Kabupaten Bandung, khususnya di kampung Nikmat, Desa

Cigugurgirang memiliki kreatifitas yang tinggi di bidang kuliner. Khususnya para ibu-ibunya yang mampu membuat berbagai makanan sunda warisan nenek moyang mereka yang mampu lestari hingga ratusan tahun. Desa ini memiliki potensi Wisata Gastronomi, yaitu wisata kuliner khas daerahnya, namun potensi tersebut belum tergali secara optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan indentifikasi dan analisa terkait dengan pelestarian dan pengembangan wisata Kampung Nikmat sebagai wisata gastronomi warisan budaya.

Penelitian dan program pengabdian ini pun menghasilkan penawaran program wisata gastronomi yang melibatkan berbagai stakeholder, yaitu warga, pemerintah terkait, akademisi dan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Program percontohan yang dilaksanakan dan diantaranya mempraktikan cara memasak, edukasi terkait produk gastronomi Sunda dan *market day* sebagai rangkaian Wisata Gastronomi.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, dengan menggunakan beberapa tahapan berupa: 1) Inventarisasi dan identifikasi data; 2) survey di lapangan, dan 3) *Focus Group Discussion* (FGD).

Inventarisasi dan identifikasi data diperoleh dari penggalian data-data sekunder internal/instansional, khususnya data-data yang terkait dengan inventori masakan sunda buhun yang ada diperoleh dari hasil FGD. Data sekunder yang dikumpulkan antara lain berupa data data tentang destinasi, objek, dan produk-produk kuliner lokal yang ada di lokasi terpilih, di mana sebagian besar data diperoleh dari kantor desa dan beberapa literatur. Penyajian data sekunder dalam himpunan data dasar yang sistematis dan informatif dalam bentuk deskripsi dan gambar.

Survey lapangan dilakukan untuk mengecek informasi yang diperoleh dari *desk study*. Target survey lapangan adalah melakukan wawancara dan dokumentasi terhadap Kampung Nikmat yang terdapat di Desa Cigugurgirang, objek wisata kuliner, serta produk-produk wisata kuliner lokal yang ada. Target survey warung-warung, home industry, atau usaha-usaha kecil lainnya terkait dengan keunikan makanan lokal.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka. Peneliti bertanya langsung kepada informan yang dipilih, yaitu pihak-pihak yang berkompeten yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

## Alat

Instrumen penelitian ini berupa *checklist* (daftar periksa) sebagai panduan observasi, pedoman wawancara sebagai panduan wawancara, dan kuesioner sebagai instrumen pendukung. Serta digunakan alat perekam, kamera dan buku catatan lapangan untuk merekam hasil wawancara dan gambar-gambar yang ada di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas desa dan warga setempat, serta merujuk pada dokumen yang dimiliki kantor desa tersebut maka diperoleh gambaran sejarah wilayah Kampung Nikmat yang berlokasi di Desa Cigugurgirang. Desa Cigugurgirang adalah desa yang berdiri pada tahun 1850 pada kawasan Bandung

Utara Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung. Seiring perkembangannya pada tahun 1993 ada pemekaran Kecamatan dan Cigugurgirang masuk wilayah Kecamatan Parongpong dan tahun 2007 ada pemekaran kabupaten yang sebelumnya berada di Kabupaten Bandung menjadi kabupaten Bandung Barat sampai sekarang. Arti kata Cigugurgirang menjadi tiga bagian yaitu *Ci-gugur-girang*. *Ci* artinya air yang dalam bahasa Sunda *Cai*. *Gugur* artinya gemuruh dalam bahasa Sunda, sedangkan *girang* artinya dataran tinggi atau dalam bahasa Sunda *Tonggoh*, sehingga Cigugurgirang memiliki arti suara air dari dataran tinggi (*seahna cai di Tonggoh*). Wilayah yang sejuk dan asri, menjadikan wilayah Kampung Nikmat, Desa Cigugurgirang, nyaman untuk dikunjungi. Walaupun secara infrastruktur wilayah ini masih bersifat terbatas, seperti akses jalan yang sempit, serta fasilitas desa dan rumah warga yang terbatas, sehingga perlu diadakan program-program pengembangan.

Warga masyarakat Kabupaten Bandung, khususnya di Kampung Nikmat, Desa Cigugurgirang memiliki kreatifitas yang tinggi di bidang kuliner. Khususnya para ibu-ibunya yang mampu membuat berbagai makanan sunda warisan nenek moyang mereka yang mampu lestari hingga ratusan tahun. Makanan Sunda warisan nenek moyang yang berusia ratusan tahun ini dikenal sebagai Masakan Sunda Buhun.

Dalam upaya pelestarian Masakan Sunda Buhun ini, penulis melakukan survey kepada warga, khususnya kepada ibu-ibu yang memiliki keterampilan memasak Masakan Sunda Buhun untuk menginventarisasi masakan, minuman dan sambal apa saja yang mereka kuasai. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, kurang lebih ada sekitar 125 makanan, 3 minuman dan 10 aneka sambal asli Sunda Buhun yang mampu dibuat oleh para ibu-ibu tersebut.

Pada tabel 1.1 berikut ini merupakan Daftar Keahlian Mengolah Masakan Sunda Buhun yang dapat dibuat warga di Kampung Nikmat.

**Tabel 1.1 Daftar Keahlian Mengolah Masakan Sunda Warga Kampung Nikmat**

Kategori Makanan dan Minuman	Item
<b>Makanan Utama</b>	1. Bakakak Hayam 2. Babat Raweuy 3. Beuleum Lauk 4. Gule 5. Goreng Lauk Asin 6. Gepuk 7. Hayam Goreng Laja 8. Impun Goreng 9. Lauk Mas Goreng 10. Lauk Gurame Goreng 11. Opor Hayam 12. Pais Hayam 13. Pais Burayak 14. Pais Jeroan 15. Pais Lauk Pedas Bereum 16. Pais Impun 17. Pesmol Lauk Nila
<b>Makanan Pendamping</b>	18. Acar Bonteng 19. Acar Lauk 20. Angeun Bayem 21. Angeun Haseum 22. Angeun Iwung 23. Angeun Kacang Bereum 24. Angeun Katuk 25. Angeun Lodeh Lejet

	26. Angeun Gejos Kacang Bereum Garing 27. Angeun Lompong 28. Angeun Nangka 29. Angeun Kari 30. Beuleum Jagong 31. Beuleum Siki Nangka 32. Bubuy Sampeu 33. Bubuy Peuteuy 34. Cobek Genjer 35. Cobek Oncom 36. Kulub Boled 37. Karedok 38. Kadedemes 39. Karedok Leunca 40. Dage Kelapa 41. Kulub Buncis 42. Kulub Daun Gedang 43. Kulub Hui Amis 44. Kulub Hui Kemayung 45. Kulub Jaat 46. Kulub Jengkol 47. Kulub Kacang Panjang 48. Kulub Kangkung 49. Kulub Paria 50. Kulub Peuteuy 51. Kulub Sampeu 52. Kulub Siki Nangka 53. Kulub Labu Siem 54. Kulub Sagu 55. Lotek 56. Pais Oncom 57. Pais Suung 58. Pais Tahu 59. Pencok Kacang Panjang 60. Perkedel Jangong 61. Peuceuh Bonteng 62. Sangu Bodas Akeul 63. Sangu Hideung Akeul 64. Sangu Beureum Akeul 65. Semur Jengkol 66. Seupan Daun Sampeu 67. Seupan Engkol 68. Seupan Taleus 69. Tahu Goreng 70. Tumis Buncis 71. Tempe Goreng 72. Tumis Kangkung 73. Tumis Waluh 74. Tumis Toge Tahu 75. Tumis Ampas Kecap 76. Ulukutek Leunca 77. Urab Daun Sampeu 78. Urab Jagong 79. Urab Sampeu 80. Urab Sayuran 81. Urab Taleus
<b>Makanan Sepinggan</b>	82. Kupat Tahu 83. Sangu Goreng 84. Sangu Ketan 85. Sangu Koneng 86. Sangu Tumpeng 87. Sangu Liwet 88. Sangu Tutug Oncom 89. Sangu Wuduk



	90. Sangu Timbel
<b>Kudapan</b>	91. Angleng 92. Bubur Kacang Hejo 93. Cau Goreng 94. Cilok, Ciu 95. Combro 96. Colenak 97. Dodol Kacang Beureum 98. Gegetuk 99. Godeblak 100. Leupeut 101. Manisan Cangkaleng 102. Nagasari 103. Ongol-ongol 104. Peuyeum Ketan Hideung 105. Puncak Manik 106. Rarawuam 107. Sasagon 108. Sale Cau 109. Seupan Cau 110. Tapel Cirebon 111. Tantang Angin 112. Ulen 113. Wajit Ketan 114. Uras
<b>Kudapan Kering/Karekes Kaes/Hahampangan</b>	115. Dapros 116. Kicimpring 117. Kiripik Sampeu 118. Kiripik Taleus 119. Rangganang 120. Ranggining 121. Tengteng
<b>Kudapan Segar</b>	122. Manisan Cangkaleng 123. Rujak Bebeuk 124. Rujak Cuka 125. Rujak Ulek
<b>Minuman</b>	1. Bandrek 2. Bajigur 3. Es Goyobod
<b>Sambal</b>	1. Sambel Goang 2. Sambel Goreng Cabe 3. Sambel Goreng Kentang 4. Sambel Goreng Tempe 5. Sambel Jahe 6. Sambel Hejo 7. Sambel Oncom 8. Sambel Suuk 9. Sambal Terasi 10. Sambal Tarasi

Sumber: Data diolah, 2019.

Penelitian ini pun menghasilkan penawaran program wisata gastronomi yang melibatkan berbagai stakeholder, yaitu warga, pemerintah terkait, akademisi dan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Program yang terealisasi dalam masa penelitian dan pengabdian ini meliputi program percontohan berupa Kegiatan Kolaborasi Praktek Memasak Masakan Sunda Buhun dan Thailand, dengan melibatkan para ibu-ibu warga yang ahli masakan Sunda Buhun dan mendatangkan tamu dari Thailand. Serta Praktek memasak masakan Sunda Buhun dihadapan para tamu Malaysia. Mayoritas peserta sangat antusias dan mengapresiasi kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun program pengembangan yang ditawarkan diantaranya

mempraktikan cara memasak (*cooking class*), edukasi terkait produk gastronomi Sunda dan *market day* sebagai rangkaian Wisata Gastronomi, serta rumah penginapan (*homestay*).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kampung Nikmat Desa Cigugurgirang memiliki potensi wisata gastronomi warisan budaya. Hasil survey wawancara menunjukkan kurang lebih ada sekitar 125 makanan, 3 minuman dan 10 aneka sambal asli Sunda Buhun yang mampu dibuat oleh para ibu-ibu di kampung tersebut. yang berkesinambungan dalam upaya pelestarian Gastronomi Sunda Buhun, yaitu Masakan Sunda warisan nenek moyang yang berusia ratusan tahun) di Kampung Nikmat Cigugurgirang. Penelitian ini pun menghasilkan penawaran program wisata gastronomi yang melibatkan berbagai stakeholder, yaitu warga, pemerintah terkait, akademisi dan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Program yang ditawarkan diantaranya mempraktikkan cara memasak, edukasi terkait produk gastronomi Sunda dan *market day* sebagai rangkaian Wisata Gastronomi.

## REKOMENDASI

Diperlukan adanya pembinaan terhadap ibu-ibu tersebut terkait dengan hygiene dan sanitasi, termasuk pengelolaan manajemen dapur agar produksi makanan dan minuman terkelola dengan baik. Diperlukan program paket wisata, agar ibu-ibu tersebut tetap bersedia memproduksi makanan dan minuman Sunda Buhun tersebut secara berkesinambungan. Diperlukan program kewirausahaan dalam rangka pengembangan usaha masakan Sunda Buhun, khususnya pada makanan Sunda yang berupa kudapan dan snack yang bisa dijadikan oleh-oleh. Diperlukan penelitian dan atau pengabdian masyarakat yang berkesinambungan dalam upaya pelestarian Gastronomi Sunda Buhun, yaitu Masakan Sunda warisan nenek moyang yang berusia ratusan tahun) di Kampung Nikmat Cigugurgirang.

## DAFTAR PUSTAKA

- AntónClave, S., & Knafou, R. (2012). *Gastronomy tourism and globalization*. Paris: Universitat Rovirai Virgili - Tarragona, Université Paris 1.
- Brillat-Savarin, J.-A. (1994). *The Physiology of Taste*. (Penerjemah: A. Drayton, Harmondsworth: Penguin.
- Dredge, Dianne & John Jenkins. (2007). *Tourism Planning and Policy*. WILEY
- Gillespie dan Cousins (2001). *European Gastronomy into the 21<sup>st</sup> Century*. Butterworth-Heinemann
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. (11th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Principles of marketing* (14th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lenggogeni, Sari dan Elfindri. (2017). *Creatourism Mendukung Pembangunan Kepariwisata Berkelanjutan*. MUJUR JAYA
- Olsen, Michael D, Joseph J. West, dan Eliza Ching Yick Tse. (2014). *Strategic Management in The Hospitality Industry*. PEARSON

- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. GAVA MEDIA: YOGYAKARTA
- Sedarmayanti. (2014) *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. REFIKA ADITAMA: BANDUNG
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Service Management*. ANDI: YOGYAKARTA
- Turgarini, D. (2013). "Inventorikan, lestarikan, manfaatkan dan kembangkan Gastronomi Unggulan Jawa Barat". Diunduh tanggal 4 Mei 2014 dari: <http://mik.upi.edu/Umar>, H. (2002)
- UNWTO. (2012), *The Global Report on Food Tourism*, Vol. No. 4. The Affiliate Members Global Report. Page 63