

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER AYAM BETUTU PADA AYAM BETUTU KHAS GILIMANUK RENON

Nurul Hakiki<sup>1</sup>, I Ketut Sarka<sup>2</sup>, Ni Luh Gede Harinita<sup>3</sup>, I Dewa Gede Agus Tresna<sup>4</sup>, I  
Nyoman Widian<sup>5</sup>, I Gede Putu Sudirgayasa<sup>6</sup>, I Made Wira Putrayasa<sup>7</sup>

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

E-mail: <sup>1</sup>Nurul\_hakiki18@yahoo.com, <sup>2</sup>ketutsarka25@gmail.com, <sup>3</sup>harinita62@gmail.com,

<sup>4</sup>dewaagus22@gmail.com, <sup>5</sup>widi160780@gmail.com, <sup>6</sup>igedeputusudirgayasa@gmail.com,

<sup>7</sup>made.wiraputrayasa@gmail.com

### Abstract

*Bali is famous not only for its culture but also for its distinctive traditional cuisine. One of the most popular dishes is ayam betutu, a Balinese dish that is in high demand by tourists. Consumer decisions to buy chicken betutu at Ayam Betutu Khas Gilimanuk restaurant are influenced by various factors, such as affordable prices, distinctive flavours, restaurant identity, packaging, food quality, service, and size variations. This study aims to identify factors that influence purchasing decisions, visitors' perceptions of ayam betutu culinary development strategies, and adaptation strategies in serving the dish. The research method used a sociology of tourism approach with data collection techniques through interviews with visitors, owners, cooks, and waiters. Data were analysed using SWOT analysis method and Likert scale. The results showed that information technology-based promotion strategies, adaptation of forms, ingredients, flavours, and cooking techniques are important steps in developing the attractiveness of ayam betutu as a culinary destination.*

*Keyword: ayam betutu, consumer perception, development strategy, culinary adaptation*

|                                       |                                  |                                     |
|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Submission:</b><br>23 Januari 2025 | <b>Diterima:</b><br>11 Juni 2025 | <b>Dipublikasi:</b><br>30 Juni 2025 |
|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|

## PENDAHULUAN

Perkembangan wisata kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, sejalan dengan pertumbuhan industri pariwisata secara keseluruhan. Wisata kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fisiologis, tetapi juga sebagai pengalaman yang membentuk kenangan bagi wisatawan. Aktivitas ini memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi keunikan makanan dan minuman yang ditawarkan, yang sering kali mencerminkan budaya lokal dan tradisi masyarakat setempat (Amilia et al., 2023). Dalam konteks ini, pengembangan wisata kuliner menjadi penting untuk menciptakan daya tarik yang dapat menarik lebih banyak pengunjung, serta meningkatkan perekonomian lokal melalui partisipasi masyarakat (harsana et al., 2019).

Pengembangan wisata kuliner juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan autentisitas. Dalam banyak kasus, terdapat tantangan terkait dengan komersialisasi yang berlebihan yang dapat mengancam keaslian kuliner lokal (Zoirova, 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada pelestarian budaya dan tradisi kuliner yang ada. Hal ini sejalan dengan upaya untuk memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan perekonomian melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner (Semil et al., 2020).

Hadirnya wisatawan domestik dan pengunjung internasional ke pulau Bali secara signifikan memengaruhi lanskap kuliner yang beragam dan semarak yang menjadi ciri kawasan kaya budaya ini. Selain itu, telah banyak diamati dan didokumentasikan bahwa praktik dan

persembahan kuliner di Bali secara intrinsik terkait dengan peradani budaya Bali yang kaya, mencerminkan nuansa sejarah dan sosialnya. Tradisi kuliner di Bali tidak statis; melainkan, mereka mengalami transformasi dan adaptasi yang berkelanjutan dalam menanggapi perubahan dinamika masyarakat kontemporer dan tren gastronomi yang berkembang. Kualitas masakan Bali yang luar biasa sebagian besar dapat dikaitkan dengan penggunaan bahan-bahan yang sangat segar, mencakup berbagai produk termasuk daging, ikan, dan berbagai rempah-rempah, terutama rempah-rempah lokal yang dikenal sebagai bebungkilan, yang meliputi laos, kunir, kencur, dan jahe; terutama, sejumlah besar penduduk setempat menanam beberapa bahan penting ini di kebun rumah mereka sendiri, memastikan sumber kesegaran yang berkelanjutan.

Beberapa faktor rumit dan beragam memainkan peran penting dalam mempengaruhi daya tarik pengunjung yang ingin mengambil bagian dalam kenikmatan hidangan kuliner klasik yang merupakan ciri khas masakan Bali, termasuk berbagai aspek seperti latar belakang budaya mereka, pola makan dan minum yang mereka miliki, serta beragam metode yang digunakan dalam menyajikan hidangan lezat ini. Dua faktor utama yang berfungsi untuk memikat wisatawan sehubungan dengan spesialisasi unik gastronomi Bali adalah (1) kualitas makanan yang secara substansif dipengaruhi oleh berbagai variabel termasuk kandungan spesifik dan zat yang terdiri dari item makanan, komposisi yang cermat dari berbagai bahan makanan yang digunakan, teknik dan proses yang terlibat dalam persiapan makanan, keseluruhan rasa dan aroma yang berasal dari kreasi kuliner, bersama dengan viskositas dan tekstur makanan. makanan itu sendiri, dan (2) unsur-unsurnya presentasi yang terutama dipengaruhi oleh berbagai variabel yang mencakup porsi yang disajikan, struktur harga makanan, kesesuaian dan kelayakan harga makanan dalam kaitannya dengan porsi yang disediakan, serta faktor-faktor yang berkaitan dengan suhu hidangan, struktur organisasi presentasi makanan, dan standar kebersihan keseluruhan yang dipertahankan dalam proses persiapan dan penyajian makanan. Selain itu, penting untuk menyadari bahwa pengalaman sensorik yang terkait dengan rasa makanan yang ditawarkan, dalam hubungannya dengan harga makanan dan minuman, merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pengunjung dengan cermat selama proses pengambilan keputusan mengenai konsumsi makanan mereka dalam pengaturan restoran (Putri et al, 2010:97).

Seni kuliner yang menjadi ciri khas Bali, sering disebut sebagai seni kuliner Bali, menonjol sebagai salah satu tempat wisata paling signifikan di pulau Bali, dan diantisipasi bahwa tradisi kuliner unik ini akan diposisikan untuk bersaing secara efektif dengan berbagai penawaran kuliner asing yang menarik pengunjung dari seluruh dunia. Rasa dan hidangan khas yang melambungkan masakan khas Bali memiliki potensi besar untuk dipasarkan sebagai mahakarya kuliner, dengan harapan bahwa kelezatan gastronomi ini dapat dinikmati tidak hanya oleh pelanggan domestik tetapi juga oleh semakin banyak wisatawan internasional yang mencari pengalaman kuliner otentik. Akibatnya, ada harapan kuat bahwa Bali akan melakukan inisiatif yang ditujukan untuk kemajuan pariwisata boga, sebuah konsep di mana makanan tradisional Bali dimanfaatkan tidak hanya sebagai titik fokus minat tetapi juga sebagai aset pariwisata berharga yang mampu memikat pengunjung untuk menikmati beragam kreasi kuliner tradisional Bali yang kaya dan beragam.

Tujuan utama menyusun artikel ilmiah ini adalah: (a) untuk secara cermat menyelidiki faktor-faktor yang mendasari dan individu yang berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian wisatawan yang memilih untuk membeli ayam betutu dari restoran betutu ayam khas terkenal yang terletak di wilayah Gilimanuk, di Renon, Bali; (b) untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang persepsi yang dipegang oleh pengunjung mengenai pendekatan strategis pengembangan yang terkait dengan bisnis ayam betutu, dengan Tujuan utama untuk mengubah seni kuliner ini menjadi daya tarik yang menonjol bagi wisatawan; dan (c) untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi strategi adaptif yang digunakan dalam persiapan dan penyajian ayam betutu, khususnya praktik-praktik yang menjadi ciri khas tempat makan ayam betutu Gilimanuk di Renon, yang dikelola oleh pemiliknya.

Proses pengambilan keputusan wisatawan yang rumit dan beragam tidak dapat dianggap sebagai fenomena yang terisolasi, karena tunduk pada segudang faktor berpengaruh yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku wisatawan. Menurut Kotler (2007:153), ditegaskan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk tetapi

tidak terbatas pada budaya konsumen, dinamika sosial, keadaan pribadi, dan faktor psikologis. Selanjutnya, Kotler menguraikan dengan menyatakan bahwa aspek-aspek seperti latar belakang budaya, perbedaan kelas sosial, pengaruh keluarga, preferensi pribadi, dan konteks situasional semuanya berfungsi untuk secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penting untuk menyadari bahwa pengambilan keputusan itu sendiri hanyalah satu tahap dalam rangkaian aktivitas pembelian yang lebih luas yang merupakan keseluruhan proses pembelian konsumen, menyoroti kompleksitas dan keterkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Swasta dan Handoko, (2006:77) menyatakan bahwa ada lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.  
Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.  
Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.  
Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
4. Keputusan untuk membeli.  
Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan lagi.
5. Perilaku sesudah pembelian.  
Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut.

Seni kuliner mewakili disiplin canggih yang menggali studi rumit tentang makanan dan minuman, yang dicirikan oleh atribut khas yang melekat pada hidangan tradisional yang ditemukan di semua wilayah kepulauan yang luas (Ariani, 1994). Ardika mengartikulasikan gagasan bahwa kerajinan menyajikan hidangan lezat, dalam ranah kuliner, sering disamakan dengan seni tari yang anggun atau ekspresi artistik lainnya. Pengalaman sensorik keseluruhan makanan menjadi sangat menyenangkan ketika disiapkan dengan keterampilan dan keahlian yang mendalam dari seorang juru masak berpengalaman, yang kemudian disebut sebagai Gastronomi, sebuah istilah yang merangkum kesenian yang terlibat dalam praktik kuliner.

Selama seminar Baliogi, I Gusti Bagus Nyoman Panji menjelaskan bahwa definisi masakan daerah, khususnya yang merupakan simbol Bali, mencakup makanan yang bersumber dan dibuat dengan cermat, disajikan, dan dikonsumsi dengan cara yang diturunkan dari generasi ke generasi berturut-turut, sehingga membangun kontinuitas budaya yang mendalam yang mencerminkan esensi wilayah.

Tradisi kuliner khusus ini sangat berbeda dari beragam masakan daerah yang ditemukan di daerah lain (Sacred, 1986:21). Ketika seni kuliner berkembang dari waktu ke waktu, mereka mengalami transformasi signifikan yang pada akhirnya mendorong munculnya pariwisata kuliner, yang telah menjadi aspek integral dari pengalaman perjalanan kontemporer.

Menurut Wolf ([http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary\\_art](http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_art)), ada beberapa alasan kuat yang menggarisbawahi pentingnya wisata kuliner, yang meliputi: (1) diamati bahwa hampir 100 persen wisatawan terlibat dalam makan di luar saat bepergian; (2) pengalaman kuliner berada di antara tiga kegiatan yang disukai wisatawan; (3) pengeluaran keseluruhan oleh wisatawan cenderung diarahkan secara signifikan untuk memenuhi permintaan makanan dan minuman mereka; (4) ada korelasi yang kuat antara wisatawan yang menunjukkan minat dalam anggur dan masakan dan keterlibatan mereka dengan lembaga budaya seperti museum, serta acara hiburan termasuk pertunjukan, kunjungan belanja, pertunjukan musik, dan festival film; (5) individu yang bersemangat tentang kegiatan kuliner sering lebih suka mengambil bagian dalam kegiatan rekreasi yang terjadi di luar batas tempat tinggal mereka; (6) daya tarik wisata kuliner mencakup semua demografi usia; (7) ranah keahlian memasak secara unik berdiri sebagai bentuk seni yang mampu melibatkan kelima indera; (8) wisatawan kuliner pada dasarnya suka berpetualang penjelajah; (9) atraksi kuliner dapat diakses sepanjang tahun; dan (10) keaslian masakan lokal berfungsi sebagai faktor pendorong utama yang mempengaruhi pilihan tujuan wisatawan.

## KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini dipaparkan pustaka yang dijadikan acuan beserta konsep yang diikuti. Disamping itu, teori yang dijadikan landasan berpikir dijabarkan dengan ringkas merujuk keterkaitannya dengan topik penelitian yang dikerjakan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi pariwisata dengan fokus pada fenomena sosial yang terkait dengan konsumsi kuliner ayam betutu. Data diperoleh melalui wawancara dengan 20 pengunjung restoran serta pemilik, juru masak, dan pramusaji. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk pengelola restoran dan accidental sampling untuk pengunjung. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif-interpretatif serta kuantitatif menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap tahu tentang seluk beluk rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk di Renon. Karakteristik informan yang menjadi pertimbangan antara lain: (1) pengelola warung makan, (2) juru masak, (3) pramusaji (*waiter / waitress*), dan (4) pengunjung yang berbelanja di rumah makan. Penentuan informan 1,2,3, (pengelola, juru masak dan pramusaji) dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan informan 2 (pengunjung) dengan teknik *accidental sampling*.

### Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

#### 1. Analisis Kekuatan Ayam Betutu

Ayam betutu khas Gilimanuk mempunyai peluang untuk *go internasional*, berdasarkan hasil interview dengan beberapa *stake holder* (pengunjung dan pemilik serta beberapa *chefs*), menyatakan bahwa ayam betutu khas Gilimanuk mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut adalah sebagai berikut: (1) merupakan makanan khas Bali, (2) harga terjangkau, (3) memiliki label halal, dan (4) kepopuleran namanya. Ayam betutu khas



Gilimanuk merupakan makanan khas Bali. Dengan kekhasan yang dimiliki menjadikan ayam betutu ini sangat digemari baik oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Selain itu makanan ayam betutu juga dapat dipesan sesuai selera yang tidak menyukai rasa pedas maka kuah yang diberikan disesuaikan sehingga dapat mengurangi rasa pedas.

Dari segi harga, ayam betutu khas Gilimanuk relatif murah jadi pengunjung merasa harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapat. Sedangkan kekuatan lainnya adalah ayam betutu pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk sudah mempunyai label halal jadi sangat gampang dipasarkan. Ayam betutu sudah sangat populer dikalangan wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara (Sunar 2011). Kepopuleran ini merupakan modal yang besar dalam pengembangan ayam betutu khas Gilimanuk. Karena memiliki nama yang populer maka mudah untuk memasarkannya apalagi didukung dengan label halal.

## 2. Analisis Kelemahan Ayam Betutu

Untuk menganalisis pengembangan produk maka perlu dikaji kelemahan yang melekat pada produk tersebut. Tidak terkecuali pengembangan ayam betutu khas Gilimanuk juga mempunyai kelemahan sebagai berikut: (1) penggunaan bumbu yang kebanyakan rempah, (2) tidak tahan lama, dan (3) kurang promosi. Penggunaan bumbu yang kebanyakan rempah ini merupakan kelemahan yang dimiliki ayam betutu khas Gilimanuk. Hampir semua masakan tradisional Bali menggunakan rempah sehingga dikenal dengan *spicy food*. Tidak semua wisatawan mancanegara menyukai makanan ini karena kalau dibandingkan dengan masakan barat, maka ayam betutu khas Gilimanuk ini sangat pedas (*spicy*). Ayam betutu atau makanan tradisional Bali pada umumnya tidak tahan lama. Begitu juga ayam betutu original yang disajikan pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk ini cuma bertahan 2 jam. Jika ada pengunjung yang memesan untuk dibawa ke Jakarta misalnya harus memperkirakan waktu terbangnya. Promosi ayam betutu khas Gilimanuk sangat kurang. Informasi hanya dari mulut ke mulut belum dan siaran radio.

## 3. Analisis Peluang Ayam Betutu

Dari hasil wawancara dengan pengunjung dan stake holder maka diperoleh variabel yang menjadi peluang pengembangan ayam betutu khas Gilimanuk adalah sebagai berikut:

### a. Teknologi informasi

Teknologi informasi merupakan media yang sangat mendukung dalam melakukan promosi. Dengan mudahnya pengunjung melakukan posting tentang ayam betutu khas Gilimanuk memudahkan pemasarannya dan akan menjadi semakin terkenal.

### b. Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan

Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat juga mempengaruhi jumlah penjualan ayam betutu pada hari – hari biasa dan terjadi peningkatan dikala hari libur .

### c. Analisis Ancaman Ayam Betutu

Ancaman merupakan hal yang perlu dihindari, dan dimanfaatkan agar menjadi sebuah peluang. Ancaman berasal dari luar perusahaan dan yang menjadi ancaman pengembangan ayam betutu adalah sebagai berikut: (1) banyaknya persaingan, dan (2) barang substitusi. Banyaknya persaingan dapat dilihat dari berjamurnya usaha ayam betutu, yang tersebar diseluruh Bali, bahkan di daerah kawasan pariwisata Kuta dapat dilihat bahwa usaha ayam betutu ini merupakan pemandangan yang biasa bagi wisatawan. Selain itu persaingan lainnya. juga dapat dilihat dari banyaknya restoran menyediakan ayam betutu. Ancaman lainnya adalah adanya barang substitusi lainnya. Pilihan makan yang berbahan utama ayam juga sudah sangat banyak seperti KFC, Mc.D dan masih banyak lagi.

## Strategi SWOT

Berdasarkan analisis SWOT tersebut maka dapat dijabarkan strategi SWOT sebagaimana yang ditunjukkan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1.

Matriks SWOT

|                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>Internal</div> <div>Eksternal</div>                                                                                                   | <b>Kekuatan (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan makanan khas Bali</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Punya label halal</li> <li>• Kepopuleran namanya</li> </ul>               | <b>Kelemahan (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan bumbu yang kebanyakan rempah</li> <li>• Tidak tahan lama</li> <li>• Kurang promosi</li> </ul> |
| <b>Peluang (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknologi informasi</li> <li>• Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan</li> </ul> | <b>Strategi SO</b><br>Memanfaatkan teknologi untuk promosi                                                                                                                                                | <b>Strategi WO</b><br>Membagi brosur di terminal kedatangan baik domestik maupun Internasional                                                                         |
| <b>Ancaman (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya persaingan</li> <li>• Barang substitusi</li> </ul>                   | <b>Strategi ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan cita rasa makanan khas Bali</li> <li>• Memanfaatkan kepopuleran ayam betutu dan tetap menjaga kehalalan ayam betutu</li> </ul> | <b>Strategi WT</b><br>Meningkatkan promosi                                                                                                                             |

Berdasarkan matriks SWOT ada beberapa set kemungkinan dalam pengembangan ayam betutu sebagai daya tarik wisata kuliner. Strategi pengembangan dapat dilakukan melalui strategi SO (*strength* dan *opportunity*), WO (*weakness* dan *Opportunity*), ST (*Strength* dan *Threat*) dan WT (*weakness* dan *Threat*). Berdasarkan matriks SWOT, maka strategi pengembangan ayam betutu dapat dilakukan dengan berbagai upaya pengembangan. Pengembangan dengan menggunakan strategi SO, WO, ST dan WT.

- a. Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan analisis probabilistik untuk memanfaatkan peluang yang muncul).

Penggunaan teknologi informasi canggih sebagai pusat terpusat untuk penyebaran dan komunikasi data sangat penting, memungkinkan pertumbuhan dan perkembangan ayam betutu yang optimal sekaligus memfasilitasi upaya pemasaran yang ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan. Integrasi teknologi ke dalam proses ini dapat dicapai secara efektif melalui pembentukan dan pengelolaan aktif platform media sosial populer seperti TikTok dan Instagram. Pendekatan strategis ini memiliki tujuan ganda; selain berfungsi sebagai alat promosi, juga memungkinkan pengumpulan umpan balik dan wawasan yang tak ternilai dari pengunjung mengenai persepsi mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan ayam betutu khas dari Gilimanuk. Penilaian yang diberikan oleh pengunjung, terutama yang menyoroti atribut keunggulan, dapat berfungsi sebagai indikator penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang harus dipertahankan dan ditingkatkan, sedangkan umpan balik yang berkaitan dengan kekurangan di bidang-bidang seperti presentasi, rasa, pengemasan, harga, dan layanan dapat dimanfaatkan secara strategis sebagai sumber daya yang berharga untuk meningkatkan citra merek secara keseluruhan dan mendorongnya menuju persepsi publik yang lebih menguntungkan.

- b. Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang).

Kerentanan signifikan yang secara kolektif dialami oleh perusahaan kuliner yang mengkhususkan diri pada ayam betutu khas, gilimanuk, terutama dapat dikaitkan dengan strategi promosi yang tidak memadai atau gagal menjangkau dan melibatkan pelanggan

potensial secara efektif. Inti dari kegiatan promosi pada dasarnya adalah untuk melayani tujuan ganda tidak hanya memperkenalkan produk-produk inovatif ke pasar tetapi juga untuk berfungsi sebagai pengingat penting mengenai keberadaan dan ketersediaan perusahaan yang secara khusus melayani kelezatan kuliner ayam betutu.

- c. Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)  
Agar pengembangan ayam betutu dapat berjalan dengan baik maka cita rasa yang dimiliki harus dipertahankan, sehingga kepopuleran ayam betutu dapat tetap terjaga.
- d. Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)  
Kurangnya promosi juga dapat menyebabkan kurang berkembangnya ayam betutu khas Gilimanuk ini. Promosi perlu ditingkatkan baik dengan menggunakan media sosial.

### **Strategi Adaptasi Dalam Memasak Dan Menghidangkan Ayam Betutu**

Sujatha (2001) menyebutkan bahwa makanan tradisional yang sudah dikemas sebagai makanan yang dapat dibeli wisatawan, mengalami proses perubahan baik dalam bentuk, fungsi dan makna untuk tujuan wisata kuliner. Adaptasi tersebut dari segi bentuk, fungsi dan makna yang meliputi adaptasi bahan makanan, rasa, pengolahan, tata cara penyajian dan tata cara makan.

#### **1. Adaptasi Bentuk**

Ayam betutu yang disajikan pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk sudah mengalami proses adaptasi dari segi bentuk. Bentuk awal ayam betutu adalah satu ekor ayam utuh yang dikeluarkan isi perutnya dan diganti dengan bumbu. Agar bumbu tidak keluar dari perut ayam maka perut ayam dijahit. Kemudian dimasak sampai matang. Namun pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk bentuk ayamnya sudah sangat variasi. Ayam dipotong sesuai dengan ukurannya pemesanannya. Kalau  $\frac{1}{4}$  potong makan ayam dibagi menjadi empat dua paha dan dua dada. Kalau  $\frac{1}{2}$  potong maka ayam akan dibagi dua. Perubahan bentuk itu dilakukan agar lebih mudah menyajikan sesuai dengan pesanan pengunjung. Bapak agung nik menyatakan bahwa: "Ayam betutu tidak dibuat seperti bentuk awalnya yaitu 1 ekor ayam yang didalamnya diisi bumbu kemudian dijahit. Ayam betutu dibuat lebih menekankan pada selera konsumen, kalau dimasak seperti bentuk awal maka diperlukan waktu masak yang lama, serta warna bumbu akan menjadi kecoklatan".

#### **2. Adaptasi Fungsi dan Makna**

Adaptasi fungsi menekankan bahwa makanan Bali dibuat bukan hanya untuk dipersembahkan sebagai sarana persembahan suci kepada Tuhan tetapi sudah dibuat untuk di beli secara komersial komersial. Adaptasi makna dimaksudkan disini bahwa karena dikomersialisasi kepada wisatawan maka nilai religius makanan tersebut hilang. Begitu pula dengan makna sosialnya yang tercermin dalam *megibung* menjadi keterikatan sosial yaitu sifatnya sesaat yaitu ketika wisatawan makan (Sujatha 2001:52). Ayam betutu pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan akan makan karena dibuat untuk kebutuhan wisatawan. Tradisi *megibung* juga diambil pada pesanan ayam betutu 1 ekor karena bisa dibeli untuk 3-4 orang seperti yang terjadi dalam tradisi *megibung*.

#### **3. Adaptasi Bahan Makanan**

Ayam sebagai bahan utama ayam betutu khas Gilimanuk juga mengalami adaptasi dalam bahan utamanya. Kalau aslinya ayam yang digunakan adalah ayam kampung namun seiring dengan perkembangan, maka ayam yang digunakan menggunakan ayam ras. Selain mudah untuk mendapatkan bahan baku berupa ayam ras, ayam ras mempunyai tekstur yang lebih lembut sehingga bumbu lebih gampang meresap ke dalam daging ayam. Menurut Bapak Made Mudita: "Ayam kampung tidak digunakan lagi selain teksturnya agak keras, kami juga kesulitan mencari ayam kampung, serta waktu memasak juga lebih lama".

#### 4. Adaptasi Rasa

Makanan akan memiliki rasa yang lebih kompleks dikarenakan terjadi sebuah reaksi kimia dari gabungan berbagai bahan makanan dan menciptakan suatu rasa baru yang dirasakan oleh lidah. Sedangkan aroma merupakan hasil dari uap proses pengolahan makanan, aroma ini tercipta dari bahan makanan yang diolah, tiap bahan memiliki aroma yang berbeda, proses dan metode memasak juga akan menentukan hasil dari aroma yang akan tercium. Tekstur makanan adalah hasil atau rupa akhir dari makanan, mencakup: warna tampilan luar, warna tampilan dalam, kelembutan makanan, bentuk permukaan pada makanan, keadaan makanan (kering, basah, lembab). Adaptasi rasa ayam betutu berupa pengurangan rasa pedas, untuk mengurangi rasa pedas maka kuahnya akan dikurangi pada saat menyajikannya. Dalam segi rasa, ayam betutu yang awalnya sangat pedas namun seiring dengan permintaan wisatawan maka tingkat kepedasan telah dikurangi sehingga wisatawan bisa menikmatinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Agung nik yang dijumpai saat melakukan kunjungan ke objek penelitian.

#### 5. Adaptasi Pengolahan/cara memasak

Terdapat dua jenis teknik memasak secara garis besar dibedakan menjadi teknik memasak dengan menggunakan panas basah (mengukus, merebus, menyetup), teknik memasak panas kering (menggoreng, memanggang, mengoven), teknik memasak kombinasi panas basah dan kering seperti nasi goreng maka disini dipakai teknik mengukus dan menggoreng nasi. Teknik memasak tersebut dapat dikombinasikan agar mendapatkan cita rasa yang sesuai dengan yang diinginkan. Adaptasi tata cara memasak disini dimaksudkan bagaimana mengolah makanan dengan cara yang lebih modern dan dengan bantuan alat memasak yang canggih. Teknik pengolahan makanan yang tepat akan berpengaruh pada kualitas rasa dan aroma makanan. Teknik pengolahan makanan merupakan suatu cara atau perlakuan yang diberikan kepada makanan sehingga bahan tersebut siap untuk dikonsumsi. Tujuan dari pengolahan makanan adalah (1) mengembangkan, meningkatkan dan memperkuat rasa dan aroma pada makanan yang dihasilkan ; (2) agar lebih mudah dicerna, (3) membasmi bibit penyakit yang terkandung dalam makanan.

Menurut Ninemeier dalam Sunar (2011) tujuan pengolahan bahan makanan yaitu: (1) mengembangkan, meningkatkan dan memperkuat rasa dan aroma makanan yang dihasilkan, (2) agar lebih mudah dicerna, (3) membasmi bibit penyakit yang terkandung dalam bahan makanan. Ayam betutu khas Gilimanuk juga mengalami adaptasi dalam teknik memasak. Ada beberapa teknik awal memasak ayam betutu seperti ayam dibungkus dengan daun selama dua jam. Atau ada yang dibungkus daun kemudian dibungkus lagi dengan *upih* (pelepah pinang) kemudian dipanggang dalam bara sekam. Namun ayam betutu pada rumah makan ayam betutu khas Gilimanuk proses adaptasi yang dilakukan adalah ayam sebelum dimasak dilumuri racikan bumbu kemudian diungkep selama satu jam jika jumlah ayam yang diungkep sebanyak 50 ekor. Sedangkan jika jumlah ayam yang dimasak sebanyak 25 maka dimasak selama setengah jam atau 30 menit. Adaptasi memasak ini bertujuan untuk mengurangi jumlah waktu yang diperlukan serta tuntutan wisatawan juga. Jika memasak dengan cara konvensional memerlukan waktu 2 jam dan daging ayam kelihatan kecoklatan karena terlalu lama dimasak. Alasan lainnya dimasak dengan cara diungkep adalah lebih mudah dalam menyajikan sesuai dengan keinginan wisatawan.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Keputusan pembelian ayam betutu khas Gilimanuk dipengaruhi oleh harga, rasa, identitas restoran, kemasan, pelayanan, dan variasi ukuran. Strategi pengembangan yang berbasis teknologi informasi, promosi yang ditingkatkan, serta adaptasi bentuk dan rasa menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik kuliner ini. Untuk meningkatkan daya tarik, disarankan agar restoran menambahkan elemen budaya dalam penyajian, seperti penggunaan alas daun pada piring. Selain itu, promosi melalui media sosial harus lebih digencarkan untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Risa Panti. (1994). *Studi Kelayakan Seni Kuliner Bali Mengenai Hidangan Tradisional Propinsi Bali*. Laporan Penelitian. Singaraja STKIP Singaraja.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Kotler, P. and Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. The Eighth Edition. New Jersey: Prentice-hall International, Inc
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sujatha, Ketut, (2001). *Seni Kuliner Bali sebagai Aspek Kebudayaan Dalam Menunjang Industri Pariwisata*. Laporan Penelitian Universitas Udayana.
- Swasta, Basu dan Handoko. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Wolf, Erik. (2011) Culinary Art. Diakses 29 Februari 2011 dari ([http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary\\_art](http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_art)).
- Putri, Ida Ayu Trisna Eka, Agung Sri Sulistyawati, Fanny Maharani Suarka, dan Yuyun Indrawati. (2010). Eksistensi Dan Esensi Makanan Tradisional Bali Sebagai Penunjang *Culinary Tourism* Di Kabupaten Badung. *Analisis* Vol. 10 No. 1 Th. 2010, Hal. 97
- Amilia, W., Rokhani, R., Suryaningrat, I. B., & Suryadharma, B. (2023). Pendampingan Perancangan Sajian Khas Pada Kawasan Wisata Di Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo. *Jurnal Abdinus Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 323–330. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18559>
- Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2019). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.21831/hej.v2i2.23291>
- Zoirova, S. (2023). Gastronomy Tourism Problems in Surkhandarya. *Iqtisodiy Taraqqiyot Va Tahlil*, 1(7), 181–185. <https://doi.org/10.60078/2992-877x-2023-vol1-iss7-pp181-185>
- Semil, N., Marpaung, Z. S., Ermanovida, E., & Santoso, A. (2020). Untitled. Public Policy and Administration. <https://doi.org/10.13165/vpa-20-19-4-08>