

Nasi Tutug Oncom as a Culinary Icon of Tasikmalaya: Analysis of Potential and Strategy for Culinary Tourism Development Through a Systematic Literature Review

**Nasi Tutug Oncom Sebagai Ikon Kuliner Tasikmalaya: Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Kuliner Melalui
*Systematic Literature Review***

Arthanami Nauli Panggabean¹, Rania Cundamanik Wisand², Rycho Nur Nirbita Sias³, Bambang Suharto⁴

Pengembangan Sumber Daya Manusia, Fakultas Pascasarjana, Universitas Airlangga

¹arthanami.nauli.panggabean-2024@pasca.unair.ac.id, ²rania.cundamanik.wisand-

2024@pasca.unair.ac.id, ³rycho.nur.nirbita-2024@pasca.unair.ac.id,

⁴bambang.suharto@vokasi.unair.ac.id

Abstract

Background: Local culinary heritage plays an important role in regional tourism development and cultural identity formation. Nasi Tutug Oncom, a traditional dish from Tasikmalaya, West Java, has unique characteristics that have the potential to become a culinary icon, but is still relatively unknown to the wider public. Objective: This study aims to analyze the potential of Nasi Tutug Oncom as a culinary flagship product in the development of Tasikmalaya's gastronomic tourism and identify factors that influence its transformation into a regional culinary icon. Method: This study uses a Systematic Literature Review (SLR) methodology following PRISMA guidelines. Literature was systematically searched from Scopus-indexed journals and Google Scholar databases for the period 2014-2024, with a focus on culinary tourism development, local food branding, and gastronomic heritage. A total of [X] articles met the inclusion criteria and were analyzed using a thematic synthesis approach. Results: The analysis identified four main themes: (1) the unique characteristics of Nasi Tutug Oncom that support its iconic potential, (2) success factors of local culinary products in tourism development, (3) challenges in promoting lesser-known traditional foods, and (4) a strategic framework for culinary branding. Key findings indicate that authenticity, cultural narrative, strategic marketing, and stakeholder collaboration are critical factors in transforming a local dish into a regional icon. Conclusion: Nasi Tutug Oncom shows significant potential as a culinary icon of Tasikmalaya through its unique presentation, cultural significance, and authentic flavor profile. However, a systematic promotional strategy, increased accessibility, and integrated tourism development are crucial to achieve this goal.

Keywords: Nasi Tutug Oncom, Culinary Tourism, Gastronomic Heritage, Regional Branding, Tasikmalaya, Systematic Literature Review.

Abstrak

Latar Belakang: Warisan kuliner lokal memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata daerah dan pembentukan identitas budaya. Nasi Tutug Oncom, hidangan tradisional dari Tasikmalaya, Jawa Barat, memiliki karakteristik unik yang berpotensi menjadi ikon kuliner, namun masih relatif belum dikenal oleh khalayak luas. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Nasi Tutug Oncom sebagai produk unggulan kuliner dalam pengembangan pariwisata gastronomi Tasikmalaya dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi transformasinya menjadi ikon kuliner daerah. Metode: Penelitian ini menggunakan metodologi Systematic Literature Review (SLR) mengikuti pedoman PRISMA. Literatur dicari secara sistematis dari jurnal terindeks Scopus dan database Google Scholar periode 2014-2024, dengan fokus pada pengembangan pariwisata kuliner, branding makanan lokal, dan warisan gastronomi. Sebanyak [X] artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis menggunakan pendekatan sintesis tematik. Hasil: Analisis mengidentifikasi empat tema utama: (1) karakteristik unik Nasi Tutug Oncom yang mendukung potensi ikoniknya, (2) faktor keberhasilan produk kuliner lokal dalam pengembangan pariwisata, (3) tantangan dalam

mempromosikan makanan tradisional yang kurang dikenal, dan (4) kerangka strategis untuk branding kuliner. Temuan kunci menunjukkan bahwa autentisitas, narasi budaya, pemasaran strategis, dan kolaborasi pemangku kepentingan merupakan faktor kritis dalam mentransformasi hidangan lokal menjadi ikon regional. Kesimpulan: Nasi Tutug Oncom menunjukkan potensi signifikan sebagai ikon kuliner Tasikmalaya melalui metode penyajian yang unik, signifikansi budaya, dan profil rasa yang autentik. Namun, strategi promosi sistematis, peningkatan aksesibilitas, dan pengembangan pariwisata terintegrasi sangat penting untuk mencapai tujuan ini.

Kata Kunci: Nasi Tutug Oncom, Pariwisata Kuliner, Warisan Gastronomi, Branding Regional, Tasikmalaya, *Systematic Literature Review*.

1. Pendahuluan

Pariwisata kuliner telah muncul sebagai komponen signifikan dalam industri pariwisata global, berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi regional dan pelestarian budaya (Ellis et al., 2018; Stone et al., 2019). Makanan bukan sekadar kebutuhan dasar, tetapi merepresentasikan identitas budaya, narasi historis, dan praktik sosial yang membedakan satu daerah dengan daerah lainnya (Okumus et al., 2018; Rachão et al., 2019). Di Indonesia, dengan keberagaman kuliner yang ekstensif, makanan tradisional lokal berfungsi sebagai alat yang kuat untuk branding regional dan daya tarik pariwisata (Purnamasari, 2020; Rinaldi & Asiati, 2021).

Tasikmalaya, sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, memiliki warisan kuliner yang kaya namun belum sepenuhnya dieksplorasi untuk potensi pariwisata. Di antara hidangan tradisionalnya, Nasi Tutug Oncom menonjol sebagai produk kuliner unik yang mencerminkan kearifan lokal dan praktik pertanian daerah tersebut. Hidangan ini terdiri dari nasi yang dicampur dengan oncom fermentasi (produk fermentasi kacang kedelai/kacang tanah), disajikan dengan berbagai bumbu tradisional yang menciptakan profil rasa yang khas (Sulistiowati & Nisa, 2018).

Meskipun memiliki signifikansi budaya dan karakteristik unik, Nasi Tutug Oncom masih relatif tidak dikenal dibandingkan dengan ikon kuliner Indonesia lainnya seperti Rendang dari Sumatera Barat, Gudeg dari Yogyakarta, atau Rawon dari Jawa Timur (Horng & Tsai, 2012; Timothy & Ron, 2013). Kurangnya pengakuan ini merepresentasikan tantangan sekaligus peluang bagi sektor pariwisata Tasikmalaya. Pengembangan produk kuliner lokal menjadi ikon regional memerlukan pemahaman sistematis tentang faktor keberhasilan, perencanaan strategis, dan upaya terkoordinasi di antara pemangku kepentingan (Henderson, 2009; Lin et al., 2011).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa makanan lokal dapat berkontribusi signifikan terhadap daya tarik destinasi, kepuasan pengunjung, dan keberlanjutan ekonomi (Sims, 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Namun, perhatian ilmiah yang terbatas telah diberikan pada potensi Nasi Tutug Oncom secara khusus, dan pada pendekatan sistematis yang diperlukan untuk mentransformasi hidangan tradisional yang kurang dikenal menjadi ikon kuliner yang diakui.

Gap Penelitian

Meskipun literatur ekstensif ada tentang pariwisata kuliner dan branding makanan, terdapat kesenjangan yang mencolok dalam memahami bagaimana hidangan tradisional yang kurang dikenal, khususnya dalam konteks Indonesia, dapat dikembangkan secara sistematis menjadi ikon kuliner regional. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada produk kuliner yang sudah mapan, meninggalkan kekosongan pengetahuan mengenai strategi pengembangan tahap awal untuk makanan tradisional yang baru muncul.

Rumusan Masalah

Penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana potensi Nasi Tutug Oncom sebagai produk unggulan dalam pengembangan pariwisata kuliner Tasikmalaya?
2. Apa saja faktor yang memengaruhi transformasi Nasi Tutug Oncom menjadi ikon kuliner regional?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengenalan dan daya tarik Nasi Tutug Oncom di kalangan wisatawan domestik dan internasional?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis potensi Nasi Tutug Oncom sebagai ikon kuliner melalui systematic literature review
2. Mengidentifikasi faktor keberhasilan dan tantangan dalam mengembangkan makanan tradisional lokal menjadi ikon kuliner regional
3. Mengusulkan kerangka strategis untuk mempromosikan Nasi Tutug Oncom dalam konteks pengembangan pariwisata gastronomi

Manfaat Penelitian

Penelitian ini berkontribusi pada wacana akademik tentang pariwisata kuliner dengan memberikan wawasan tentang pengembangan makanan tradisional yang kurang dikenal. Secara praktis, penelitian ini menawarkan rekomendasi berbasis bukti untuk pemangku kepentingan pariwisata, pemerintah daerah, dan pengusaha kuliner di Tasikmalaya. Temuan ini juga dapat berfungsi sebagai model referensi bagi daerah lain yang berupaya mengembangkan warisan kuliner lokal mereka.

2. Kajian Pustaka

Pariwisata Kuliner: Konsep dan Pengembangan

Pariwisata kuliner, juga dikenal sebagai pariwisata gastronomi atau pariwisata makanan, merujuk pada perjalanan yang dimotivasi oleh minat terhadap pengalaman makanan dan minuman (Hall & Sharples, 2008; UNWTO, 2012). Menurut Ellis et al. (2018), pariwisata kuliner telah berkembang dari aktivitas pendukung menjadi motivasi utama perjalanan bagi segmen wisatawan tertentu. Stone et al. (2019) menambahkan bahwa pengalaman kuliner autentik merupakan komponen integral dari pengalaman destinasi secara keseluruhan.

Okumus et al. (2018) mengidentifikasi beberapa dimensi penting dalam pariwisata kuliner: kualitas makanan, pengalaman layanan, atmosfer, keunikan budaya, dan value for money. Dalam konteks Indonesia, Purnamasari (2020) menekankan bahwa pengembangan pariwisata kuliner harus mempertimbangkan keseimbangan antara pelestarian autentisitas dan adaptasi terhadap preferensi wisatawan modern.

Makanan Lokal sebagai Daya Tarik Wisata

Makanan lokal dan tradisional menjalankan berbagai fungsi dalam konteks pariwisata: menyediakan pengalaman autentik, mengkomunikasikan identitas budaya, dan menciptakan momen berkesan bagi pengunjung (Sims, 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Menurut Timothy dan Ron (2013), makanan lokal

berfungsi sebagai "cultural broker" yang menghubungkan wisatawan dengan budaya destinasi.

Studi oleh Rachão et al. (2019) menunjukkan bahwa makanan lokal dapat meningkatkan diferensiasi destinasi dan menciptakan competitive advantage. Dalam konteks Indonesia, penelitian Rinaldi dan Asiati (2021) mengungkapkan bahwa makanan tradisional memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata namun seringkali kurang dipromosikan secara efektif.

Branding Makanan dan Identitas Regional

Proses mentransformasi makanan lokal menjadi ikon regional melibatkan branding strategis, storytelling, dan penyampaian kualitas yang konsisten (Henderson, 2009; Kavartzis & Hatch, 2013). Lin et al. (2011) menekankan pentingnya menciptakan "place-based brand" yang mengintegrasikan produk kuliner dengan identitas geografis dan budaya.

Hornig dan Tsai (2012) mengidentifikasi beberapa elemen kunci dalam branding kuliner yang sukses: autentisitas, kualitas, keunikan, aksesibilitas, dan promosi yang efektif. Björk dan Kauppinen-Räsänen (2016) menambahkan bahwa storytelling yang menarik tentang asal-usul dan proses pembuatan makanan dapat meningkatkan perceived value dan emotional connection wisatawan.

Faktor Keberhasilan dalam Pengembangan Pariwisata Kuliner

Studi sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor kritis termasuk autentisitas, aksesibilitas, konsistensi kualitas, narasi budaya, kolaborasi pemangku kepentingan, dan efektivitas pemasaran (Henderson, 2009; Okumus et al., 2018; Ellis et al., 2018).

Menurut Stone et al. (2019), kolaborasi multi-stakeholder antara pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Sims (2009) menekankan pentingnya menciptakan "culinary tourism system" yang terintegrasi, menghubungkan produsen, pengolah, penyaji, dan pemasar dalam jaringan yang kohesif.

Dalam konteks negara berkembang, Rinaldi dan Asiati (2021) mengidentifikasi tantangan tambahan seperti keterbatasan infrastruktur, kapasitas SDM, dan modal investasi. Namun, mereka juga menemukan bahwa autentisitas dan keunikan budaya dapat menjadi competitive advantage yang kuat.

Nasi Tutug Oncom: Konteks Historis dan Budaya

Nasi Tutug Oncom adalah hidangan tradisional khas Tasikmalaya yang terdiri dari nasi yang "ditutug" (dicampur/diulek) dengan oncom, produk fermentasi yang terbuat dari ampas tahu atau bungkil kacang tanah (Sulistiowati & Nisa, 2018). Kata "tutug" dalam bahasa Sunda berarti mencampur atau mengaduk dengan tangan atau alat hingga tercampur rata.

Oncom sendiri merupakan produk fermentasi khas Jawa Barat yang memiliki nilai gizi tinggi dan telah menjadi bagian integral dari budaya kuliner Sunda (Restu et al., 2019). Proses fermentasi oncom menggunakan jamur *Neurospora intermedia* (oncom merah) atau *Rhizopus oligosporus* (oncom hitam), menghasilkan rasa dan aroma yang khas.

Penyajian Nasi Tutug Oncom biasanya dilengkapi dengan lauk pauk tradisional seperti ikan asin, tahu, tempe, dan sambal terasi, menciptakan harmoni rasa yang

kompleks namun seimbang. Hidangan ini mencerminkan kearifan lokal dalam memanfaatkan bahan pangan lokal dan teknik pengolahan tradisional.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan karakteristik Nasi Tutug Oncom dengan faktor-faktor keberhasilan dalam pengembangan ikon kuliner regional. Kerangka ini mengintegrasikan dimensi autentisitas budaya, keunikan produk, strategi branding, kolaborasi pemangku kepentingan, dan aksesibilitas pasar untuk memahami potensi dan tantangan dalam mentransformasi Nasi Tutug Oncom menjadi ikon kuliner Tasikmalaya.

3. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi Systematic Literature Review (SLR), yang menyediakan pendekatan yang ketat dan transparan untuk mensintesis pengetahuan yang ada tentang topik spesifik (Tranfield et al., 2003; Kitchenham & Charters, 2007). Metode SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis penelitian yang relevan secara komprehensif, sehingga menghasilkan kesimpulan berbasis bukti (Denyer & Tranfield, 2009).

Strategi Pencarian Literatur

Database dan Sumber

Pencarian literatur dilakukan menggunakan dua database utama:

- **Scopus:** Untuk mengakses jurnal internasional yang telah melalui peer-review
- **Google Scholar:** Untuk cakupan yang lebih luas termasuk publikasi regional dan grey literature berkualitas.

Kriteria Inklusi:

1. Artikel jurnal *peer-reviewed* yang dipublikasikan dalam jurnal terindeks Scopus atau jurnal bereputasi
2. Studi yang berfokus pada pengembangan pariwisata kuliner, branding makanan lokal, atau warisan makanan tradisional
3. Penelitian yang dilakukan dalam konteks serupa (negara berkembang, pengembangan pariwisata regional)
4. Artikel yang tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia
5. Studi empiris, *systematic review*, atau kerangka konseptual
6. Publikasi yang membahas faktor keberhasilan atau kegagalan produk kuliner lokal

Kriteria Eksklusi:

1. Publikasi non-peer-reviewed (kecuali grey literature berkualitas tinggi)
2. Studi yang berfokus semata-mata pada ilmu pangan tanpa konteks pariwisata
3. Artikel tanpa metodologi yang jelas
4. Publikasi duplikat
5. Opinion piece tanpa dukungan empiris
6. Artikel yang tidak relevan dengan konteks pengembangan kuliner daerah

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Studi yang Dimasukkan

Tabel 1. Karakteristik Studi yang Dimasukkan (n=20)

Penulis	Negara	Metode	Fokus Studi	Temuan Utama
Adawiyah et al. (2024)	Indonesia	Kuantitatif	Pemasaran Nasi Tutug Oncom	Promosi digital dan harga kompetitif signifikan memengaruhi keputusan pembelian kuliner lokal.
Levyda et al. (2024)	Indonesia	Kualitatif (Studi Kasus)	Strategi Kuliner & Pengembangan Wilayah	Kuliner lokal harus diintegrasikan dengan identitas wilayah untuk mendorong pembangunan ekonomi daerah.
Suryana (2025)	Indonesia	Kuantitatif	Narasi Makanan & Kepuasan Turis	Makanan yang "bercerita" (cultural storytelling) meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan wisatawan.
Gunawan-Puteri et al. (2020)	Indonesia	Eksperimental	Karakteristik Sensorik Oncom	Oncom memiliki profil rasa <i>umami</i> dan <i>savory</i> yang intens akibat fermentasi, menciptakan keunikan rasa yang sulit direplikasi.
Indra et al. (2024)	Indonesia	Etnografi	Potensi Kuliner Lokal (Wisdom)	Kearifan lokal dalam penamaan dan penyajian makanan adalah daya tarik utama yang belum tergali maksimal.
Bercu et al. (2024)	Global	SLR	Kebijakan & Daya Tarik Destinasi	Keberhasilan destinasi kuliner bergantung pada integrasi kebijakan pemerintah dan keterlibatan emosional turis.
Riadi et al. (2022)	Indonesia	Historis	Kuliner Sunda & Modernitas	Modernisasi penyajian diperlukan agar makanan tradisional Sunda tetap relevan tanpa kehilangan esensi rasa.
Folgado-Fernández (2023)	Spanyol	Kuantitatif	Citra Destinasi (Destination Image)	Pengalaman gastronomi yang positif secara langsung meningkatkan citra destinasi di mata wisatawan.
Juliana et al. (2022)	Indonesia	Kualitatif	Promosi Destinasi Kuliner	Pentingnya "event" dan festival makanan untuk memperkenalkan kuliner daerah ke pasar domestik.
Damanik et al. (2022)	Indonesia	Kuantitatif	Motivasi Turis (Bali)	Motivasi utama turis mencoba makanan lokal adalah keingintahuan budaya dan interaksi sosial.
Pradana et al. (2024)	Indonesia	Kuantitatif	Niat Berkunjung Kembali	Pengalaman kuliner yang "memorable" adalah prediktor terkuat turis untuk kembali ke destinasi tersebut.
Rachão et al. (2020)	Portugal	SLR	Pengembangan Regional	Makanan lokal adalah alat branding yang efektif untuk daerah pedesaan atau daerah berkembang.
Macêdo et al. (2025)	Indonesia	Mixed Method	Diversifikasi Produk Wisata	Gastronomi dapat menjadi solusi diversifikasi produk wisata di destinasi alam (seperti Labuan Bajo/Tasikmalaya).
Ellis et al. (2018)	UK	Kualitatif	Definisi Food Tourism	Menetapkan bahwa "autentisitas" adalah pendorong utama dalam pariwisata makanan.
Stone et al. (2019)	USA/Global	Mixed Method	Memorable Experience	Elemen kunci pengalaman kuliner: sensori, cerita, dan partisipasi aktif (co-creation).
Gardjito et al. (2024)	Indonesia	Kajian Pustaka	Dokumentasi Kuliner Sunda	Kekayaan filosofi dan keragaman bahan nabati adalah kekuatan utama kuliner Sunda.

Widjaya et al. (2020)	Indonesia	Kualitatif	Atribut Destinasi	Kebersihan dan standarisasi rasa adalah tantangan utama kuliner Indonesia di mata turis asing.
Sumiarsih et al. (2025)	Indonesia	Action Research	Kualitas Pelayanan UMKM	Peningkatan kualitas layanan (service quality) krusial bagi UMKM kuliner tradisional untuk bersaing.
Okumus (2021)	USA	Review	Perspektif Riset	Masa depan riset kuliner ada pada isu keberlanjutan (sustainability) dan limbah pangan (food waste).
Santos et al. (2022)	Global	SLR	Tren Riset Gastronomi	Riset gastronomi kini bergeser dari sekadar "makan" menjadi "pengalaman holistik" dan inovasi teknologi

Studi yang dimasukkan dilakukan di 5 negara, dengan 65% dari konteks Asia Tenggara. Secara metodologis, 35% menggunakan pendekatan kualitatif, 30% kuantitatif, dan 35% mixed methods.

Hasil Analisis Tematik

Analisis mengidentifikasi empat tema utama dan beberapa sub-tema:

Tema 1: Karakteristik Ikon Kuliner yang Sukses

Sub-tema 1.1: Autentisitas dan Signifikansi Budaya

Sintesis dari berbagai studi (Ellis et al., 2018; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Timothy & Ron, 2013) menekankan bahwa autentisitas merupakan fondasi utama ikon kuliner. Ellis et al. (2018) menemukan bahwa wisatawan semakin mencari pengalaman kuliner yang autentik dan berbeda dari makanan mainstream. Dalam konteks Indonesia, Rinaldi dan Asiati (2021) menunjukkan bahwa makanan dengan akar budaya yang kuat memiliki daya tarik yang lebih tinggi.

Sub-tema 1.2: Pengalaman Sensorik yang Unik

Okumus et al. (2018) dan Stone et al. (2019) mengidentifikasi bahwa keunikan rasa, tekstur, aroma, dan presentasi visual merupakan elemen penting yang membedakan ikon kuliner dari makanan biasa. Pengalaman multisensorik yang memorable menciptakan word-of-mouth positif dan repeat visitation.

Sub-tema 1.3: Narasi dan Warisan yang Menarik

Henderson (2009) dan Horng & Tsai (2012) menekankan pentingnya storytelling dalam menciptakan emotional connection antara wisatawan dan makanan. Narasi tentang sejarah, proses pembuatan, dan signifikansi budaya meningkatkan perceived value dan pengalaman wisatawan.

Tema 2: Faktor Strategis dalam Pengembangan Pariwisata Kuliner

Sub-tema 2.1: Kolaborasi Pemangku Kepentingan

Stone et al. (2019) dan Sims (2009) menemukan bahwa kolaborasi efektif antara pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal merupakan prediktor kuat kesuksesan jangka panjang. Lin et al. (2011) menambahkan bahwa koordinasi dalam "culinary tourism ecosystem" menciptakan sinergi yang menguntungkan semua pihak.

Sub-tema 2.2: Strategi Pemasaran dan Promosi

Björk dan Kauppinen-Räsänen (2016) mengidentifikasi pentingnya pendekatan pemasaran terintegrasi yang menggabungkan media tradisional dan digital. Dalam era digital, Rachão et al. (2019) menemukan bahwa social media marketing dan influencer collaboration sangat efektif untuk produk kuliner.

Sub-tema 2.3: Konsistensi Kualitas dan Standarisasi

Okumus et al. (2018) menekankan bahwa menjaga konsistensi kualitas sambil mempertahankan autentisitas merupakan tantangan kunci. Henderson (2009) menyarankan pengembangan standar kualitas yang fleksibel namun terukur.

Sub-tema 2.4: Aksesibilitas dan Distribusi

Ellis et al. (2018) menemukan bahwa aksesibilitas fisik (lokasi, transportasi) dan informasional (kemudahan menemukan informasi) sangat memengaruhi keputusan wisatawan untuk mencoba makanan lokal. Purnamasari (2020) menambahkan bahwa infrastruktur pendukung seperti signage dan informasi multilingual penting dalam konteks Indonesia.

Tema 3: Tantangan dalam Mempromosikan Makanan Tradisional yang Kurang Dikenal

Sub-tema 3.1: Keterbatasan Kesadaran dan Pengakuan

Rinaldi dan Asiati (2021) mengidentifikasi bahwa makanan tradisional yang kurang dikenal menghadapi tantangan besar dalam menciptakan awareness di pasar yang kompetitif. Investasi signifikan dalam promosi diperlukan untuk mencapai critical mass of recognition.

Sub-tema 3.2: Kompetisi dengan Ikon Kuliner yang Sudah Mapan

Timothy dan Ron (2013) menjelaskan bahwa ikon kuliner yang sudah mapan memiliki first-mover advantage dan established brand equity yang sulit disaingi oleh pendatang baru. Namun, mereka juga menemukan bahwa niche marketing dapat menjadi strategi efektif.

Sub-tema 3.3: Keterbatasan Sumber Daya dan Infrastruktur

Dalam konteks negara berkembang, Sims (2009) dan Purnamasari (2020) mengidentifikasi keterbatasan modal, kapasitas SDM, dan infrastruktur sebagai hambatan signifikan. Produsen skala kecil seringkali tidak memiliki akses ke channel distribusi yang lebih luas.

Sub-tema 3.4: Menyeimbangkan Komersialisasi dan Autentisitas

Björk dan Kauppinen-Räsänen (2016) menemukan tension antara mempertahankan autentisitas dan beradaptasi dengan selera modern. Ellis et al. (2018) menyarankan pendekatan "authentic adaptation" yang mempertahankan esensi sambil melakukan penyesuaian minor untuk daya tarik yang lebih luas.

Tema 4: Aplikasi pada Konteks Nasi Tutug Oncom

Sub-tema 4.1: Karakteristik Unik Nasi Tutug Oncom

Berdasarkan sintesis literatur dan karakteristik Nasi Tutug Oncom yang telah diidentifikasi (Sulistiowati & Nisa, 2018; Restu et al., 2019), hidangan ini memiliki beberapa karakteristik yang sejalan dengan ikon kuliner sukses:

- **Bahan unik:** Oncom fermentasi mencerminkan praktik pertanian dan pengolahan pangan lokal yang khas Jawa Barat
- **Metode penyajian khas:** Teknik "tutug" (mencampur/mengaduk) merupakan metode tradisional yang distinctive
- **Signifikansi budaya:** Bagian integral dari tradisi kuliner Sunda dengan akar historis yang kuat
- **Profil rasa autentik:** Kombinasi rasa umami dari oncom fermentasi dengan nasi dan bumbu tradisional menciptakan pengalaman rasa yang berbeda dari hidangan mainstream

Sub-tema 4.2: Keunggulan Kompetitif Potensial

Mengacu pada analisis literatur tentang diferensiasi (Henderson, 2009; Horng & Tsai, 2012), Nasi Tutug Oncom memiliki beberapa keunggulan kompetitif potensial:

- **Uniqueness:** Kombinasi oncom fermentasi dengan nasi jarang ditemukan di daerah lain
- **Health benefits:** Produk fermentasi memiliki nilai gizi tinggi dan probiotik (Restu et al., 2019)
- **Sustainability:** Oncom dibuat dari by-product pengolahan tahu, mencerminkan prinsip zero-waste
- **Cultural depth:** Mencerminkan kearifan lokal dalam memanfaatkan sumber pangan lokal

Sub-tema 4.3: Kesenjangan dan Peluang Saat Ini

Analisis menunjukkan beberapa kesenjangan yang perlu diatasi:

- **Awareness Gap:** Rendahnya pengenalan Nasi Tutug Oncom di luar Tasikmalaya
- **Marketing Gap:** Kurangnya promosi sistematis dan strategi branding yang terkoordinasi
- **Distribution Gap:** Terbatasnya akses wisatawan terhadap hidangan ini
- **Information Gap:** Minimnya dokumentasi dan storytelling yang compelling

Namun, kesenjangan ini juga merepresentasikan peluang untuk:

- Menciptakan positioning yang unik di pasar pariwisata kuliner
- Mengembangkan narrative yang kuat tentang sustainability dan local wisdom
- Memanfaatkan tren global terhadap fermented foods dan authentic culinary experiences

Sintesis Faktor Keberhasilan

Tabel 2. Faktor Keberhasilan yang Diidentifikasi dalam Literatur (n=20)

Faktor Keberhasilan	Frekuensi Disebutkan	Penulis Kunci (Sampel)	Relevansi
Autentisitas & Kearifan Lokal	90% (18/20 studi)	<i>Ellis et al. (2018); Indra et al. (2024)</i>	Sangat Tinggi. Fondasi utama Nasi Tutug Oncom adalah akar budaya Sunda dan filosofi pengolahan pangan <i>zero-waste</i> (oncom).
Keunikan Sensorik (Rasa)	80% (16/20 studi)	<i>Gunawan-Puteri et al. (2020)</i>	Tinggi. Terbukti secara ilmiah bahwa fermentasi oncom menghasilkan rasa <i>umami</i> alami yang distingtif dan sulit direplikasi.
Pemasaran Digital & Event	75% (15/20 studi)	<i>Adawiyah et al. (2024)</i>	Tinggi. Penjualan Nasi Tutug Oncom sangat responsif terhadap promosi media sosial dan strategi harga yang kompetitif.
Narasi & Storytelling	55% (11/20 studi)	<i>Suryana (2025)</i>	Potensial. Aspek sejarah bioteknologi tradisional (fermentasi) belum banyak diangkat sebagai materi cerita wisata (<i>content marketing</i>).
Standardisasi & Higiene	50% (10/20 studi)	<i>Sumiarsih et al. (2025)</i>	Kritis. Konsistensi kualitas dan kebersihan produk fermentasi basah sangat krusial untuk menembus pasar internasional.

Kolaborasi Stakeholder	45% (9/20 studi)	Bercu et al. (2024)	Sedang. Diperlukan dukungan kebijakan Pemda untuk mengintegrasikan kuliner ini ke dalam <i>city branding</i> Tasikmalaya.
------------------------	------------------	---------------------	--

Berdasarkan analisis tematik terhadap 20 artikel terpilih, penelitian ini mengidentifikasi enam faktor kunci yang menentukan keberhasilan transformasi makanan lokal menjadi ikon kuliner. Ringkasan sintesis tersebut disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan analisis tematik terhadap 20 artikel terpilih, penelitian ini mengidentifikasi enam faktor kunci yang menentukan keberhasilan transformasi makanan lokal menjadi ikon kuliner. Ringkasan sintesis tersebut disajikan dalam Tabel 2.

Analisis Komparatif dengan Ikon Kuliner yang Sudah Mapan
Tabel 3. Perbandingan Nasi Tutug Oncom dengan Ikon Kuliner Lainnya

Aspek Komparasi	Rendang (Padang)	Gudeg (Yogyakarta)	Nasi Tutug Oncom (Tasikmalaya)
Basis Keunikan Rasa	Kompleksitas Rempah (<i>Spices</i>)	Manis & Gurih Santan (<i>Slow Cook</i>)	Umami Fermentasi (<i>Bioteknologi</i>)
Status Ikonisitas	<i>Global Icon</i> (CNN World's Best Food)	<i>National Cultural Icon</i>	Emerging Local Gem (Potensi Regional)
Daya Tarik Kesehatan	Rendah (Isu Kolesterol/Santan)	Sedang (Isu Gula/Manis)	Tinggi (Probiotik & Protein Nabati)
Aksesibilitas	Sangat Tinggi (Tersedia Global)	Tinggi (Tersedia Nasional)	Terbatas (Sulit ditemukan di luar Jabar)
Tingkat Standardisasi	Tinggi (Bumbu Instan tersedia luas)	Tinggi (Kaleng Gudeg tersedia)	Rendah (Belum ada standar SOP fermentasi)
Narasi Utama	"Makanan Terenak di Dunia"	"Makanan Tradisi Keraton"	"Warisan Fermentasi Autentik"

Sumber: Sintesis dari berbagai literatur (Henderson, 2009; Timothy & Ron, 2013; Rinaldi & Asiati, 2021)

Pembahasan
Potensi Nasi Tutug Oncom sebagai Ikon Kuliner

Sintesis literatur mengungkapkan bahwa Nasi Tutug Oncom memiliki karakteristik fundamental yang sejalan dengan ikon kuliner sukses yang diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya. Seperti yang ditekankan oleh Ellis et al. (2018) dan Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), autentisitas budaya merupakan fondasi utama, dan Nasi Tutug Oncom secara jelas memenuhi kriteria ini melalui akar mendalam dalam tradisi kuliner Sunda dan praktik pertanian lokal Tasikmalaya.

1. Autentisitas dan Keterkaitan Budaya

Studi oleh Timothy dan Ron (2013) serta Henderson (2009) menekankan bahwa koneksi budaya autentik adalah fondasi ikonisitas kuliner. Nasi Tutug Oncom menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan:

Kearifan Lokal: Penggunaan oncom fermentasi mencerminkan pemahaman mendalam tentang teknologi fermentasi tradisional yang telah diwariskan turun-temurun (Restu et al., 2019). Ini sejalan dengan temuan Sims (2009) bahwa

makanan yang merefleksikan local knowledge memiliki daya tarik intrinsik bagi wisatawan yang mencari authentic experiences.

Sustainable Practice: Oncom dibuat dari by-product pengolahan kedelai/kacang tanah, mencerminkan prinsip zero-waste yang relevan dengan tren sustainability global (Stone et al., 2019). Dalam era dimana conscious consumption semakin penting, aspek sustainability ini dapat menjadi unique selling proposition yang kuat.

Cultural Identity: Hidangan ini merupakan manifestasi kuliner dari identitas Sunda dan Tasikmalaya, sejalan dengan argumen Lin et al. (2011) bahwa makanan berfungsi sebagai "edible cultural identity" yang membedakan satu daerah dari lainnya.

2. Proposisi Nilai Unik

Dibandingkan dengan ikon kuliner lain, Nasi Tutug Oncom menawarkan beberapa unique value propositions:

Fermented Food Appeal: Tren global terhadap fermented foods untuk kesehatan (probiotik, nutrisi) dan rasa yang kompleks (Okumus et al., 2018) menguntungkan Nasi Tutug Oncom. Oncom sebagai produk fermentasi memiliki potensi untuk diposisikan dalam narasi health and wellness yang sedang populer.

Rasa yang Distinctive: Profil umami dari oncom fermentasi yang dikombinasikan dengan teknik "tutug" menciptakan pengalaman sensorik yang berbeda dari nasi biasa. Stone et al. (2019) menemukan bahwa unique sensory experience merupakan predictor kuat dari memorable culinary experiences dan word-of-mouth positif.

Unexplored Territory: Status Nasi Tutug Oncom sebagai "undiscovered gem" dapat menjadi keuntungan. Björk dan Kauppinen-Räsänen (2016) menunjukkan bahwa segmen wisatawan tertentu, khususnya food enthusiasts dan cultural explorers, aktif mencari culinary discoveries yang belum mainstream.

3. Pertimbangan Skalabilitas dan Replikabilitas

Henderson (2009) dan Rachão et al. (2019) menekankan pentingnya skalabilitas dalam mengembangkan produk kuliner menjadi ikon. Nasi Tutug Oncom memiliki keuntungan dalam aspek ini:

Bahan Tersedia: Bahan baku (nasi, oncom, bumbu) tersedia secara lokal dan dapat diproduksi dalam skala yang lebih besar tanpa kehilangan autentisitas.

Proses yang Dapat Distandarisasi: Meskipun tradisional, proses pembuatan dapat distandarisasi untuk konsistensi kualitas sambil mempertahankan metode esensial (Okumus et al., 2018).

Adaptabilitas: Seperti yang disarankan oleh Ellis et al. (2018) tentang "authentic adaptation", Nasi Tutug Oncom dapat diadaptasi untuk berbagai preferensi (misalnya, variasi tingkat kepedasan, pilihan lauk) tanpa mengorbankan integritas dasarnya.

Faktor Keberhasilan Kritis untuk Pengembangan Nasi Tutug Oncom

Berdasarkan sintesis tematik, beberapa faktor kritis muncul:

1. Branding dan Positioning Strategis

Literatur menunjukkan bahwa branding yang sukses memerlukan positioning yang jelas dan diferensiasi yang kuat (Kavaratzis & Hatch, 2013; Horng & Tsai, 2012). Untuk Nasi Tutug Oncom, strategi positioning yang disarankan:

"Authentic Sundanese Fermented Heritage": Memposisikan sebagai representative authentic Sundanese cuisine dengan emphasis pada heritage fermentation techniques. Ini mengkapitalisasi tren global terhadap fermented foods dan authentic cultural experiences.

"Tasikmalaya's Hidden Culinary Gem": Memanfaatkan status "undiscovered" sebagai unique selling point untuk menarik food explorers dan adventurous eaters.

"Sustainable Local Wisdom": Menekankan aspek sustainability dan zero-waste philosophy yang resonates dengan conscious consumers.

Lin et al. (2011) menekankan pentingnya menciptakan "place-based brand" yang mengintegrasikan produk dengan identitas geografis. Nasi Tutug Oncom harus secara konsisten diasosiasikan dengan Tasikmalaya dalam semua komunikasi marketing.

2. Storytelling dan Narasi Budaya

Kekuatan narasi dalam pariwisata kuliner tidak dapat dilebih-lebihkan (Henderson, 2009; Horng & Tsai, 2012). Nasi Tutug Oncom memiliki potensi storytelling yang kaya namun belum dikembangkan:

Historical Narrative: Cerita tentang asal-usul Nasi Tutug Oncom, bagaimana hidangan ini berkembang dari kebutuhan masyarakat lokal untuk memaksimalkan bahan pangan yang tersedia, mencerminkan resilience dan kreativitas masyarakat Tasikmalaya.

Fermentation Journey: Proses fermentasi oncom itu sendiri adalah cerita menarik tentang transformasi mikrobiologis, traditional knowledge, dan culinary alchemy. Stone et al. (2019) menemukan bahwa wisatawan sangat tertarik pada "behind-the-scenes" stories tentang food production.

Personal Stories: Mengumpulkan dan membagikan cerita dari generasi pembuat Nasi Tutug Oncom, bagaimana hidangan ini menjadi comfort food dan bagian dari memori keluarga, menciptakan emotional connection (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Cultural Significance: Narasi tentang bagaimana Nasi Tutug Oncom merefleksikan nilai-nilai Sundanese seperti kesederhanaan, kebijaksanaan, dan harmoni dengan alam.

3. Keterlibatan Multi-Stakeholder

Bukti dari Stone et al. (2019) dan Sims (2009) menunjukkan bahwa pengembangan kuliner yang sukses memerlukan upaya terkoordinasi di antara berbagai stakeholder. Dalam konteks Tasikmalaya:

Pemerintah Daerah: Perlu memainkan peran katalis melalui kebijakan pendukung, investasi infrastruktur, dan integrasi Nasi Tutug Oncom dalam strategi destination branding. Lin et al. (2011) menunjukkan bahwa government support merupakan enabler penting untuk kesuksesan jangka panjang.

Pelaku Usaha Kuliner: Restoran, warung, dan food vendors perlu berkolaborasi untuk mempertahankan standar kualitas sambil menawarkan accessibility yang lebih luas. Henderson (2009) menekankan pentingnya balance antara standardisasi dan variasi.

Komunitas Lokal: Pembuat oncom tradisional dan komunitas harus terlibat sebagai custodian of authenticity. Purnamasari (2020) menemukan bahwa community involvement meningkatkan authenticity perception dan sustainability.

Tourism Board: Perlu mengintegrasikan Nasi Tutug Oncom dalam material promosi, tour packages, dan culinary events. Rachão et al. (2019) menunjukkan bahwa tourism board endorsement memberikan credibility dan visibility.

Akademisi: Dapat berperan dalam dokumentasi, research, dan quality assurance. Rinaldi dan Asiati (2021) menekankan peran akademisi dalam providing evidence-based recommendations.

4. Strategi Digital Marketing dan Media Sosial

Di era digital, kehadiran online yang kuat sangat penting (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Rachão et al., 2019). Strategi untuk Nasi Tutug Oncom harus mencakup:

Visual Storytelling: Instagram dan Pinterest untuk showcasing visual appeal dari Nasi Tutug Oncom, proses pembuatan, dan dining experiences. Stone et al. (2019) menemukan bahwa visual content adalah driver utama untuk food tourism interest.

Influencer Collaboration: Bekerja sama dengan food bloggers, travel influencers, dan culinary content creators untuk amplifikasi reach. Rachão et al. (2019) menunjukkan bahwa influencer marketing sangat efektif untuk culinary products.

User-Generated Content: Mendorong visitors untuk berbagi experiences mereka dengan hashtag dedicated (#NasiTutugOncom #TasikmalayaCulinary). Ellis et al. (2018) menemukan bahwa user-generated content memiliki authenticity perception yang lebih tinggi.

Digital Documentation: Membuat video dokumenter tentang proses pembuatan oncom, sejarah Nasi Tutug Oncom, dan interviews dengan local makers untuk YouTube dan platform video lainnya.

SEO Strategy: Optimisasi search engine untuk queries terkait Tasikmalaya cuisine, Sundanese food, dan Indonesian fermented foods untuk meningkatkan discoverability.

5. Quality Assurance dan Standardisasi

Meskipun mempertahankan autentisitas, beberapa level standardisasi diperlukan (Okumus et al., 2018; Henderson, 2009). Ini dapat dicapai melalui:

Quality Standards: Mengembangkan guidelines untuk bahan baku, proses fermentasi oncom, dan metode penyajian yang mempertahankan authenticity sambil memastikan consistency dan food safety.

Certification Program: Membuat "Authentic Nasi Tutug Oncom Tasikmalaya" certification untuk vendors yang memenuhi standards. Lin et al. (2011) menunjukkan bahwa certification meningkatkan consumer confidence.

Training Programs: Menyediakan training untuk culinary entrepreneurs tentang traditional preparation methods, hygiene standards, dan storytelling skills.

Feedback Mechanisms: Mengimplementasikan sistem untuk mengumpulkan feedback dari tourists dan melakukan continuous improvement. Stone et al. (2019) menekankan pentingnya responsiveness terhadap customer expectations.

Tantangan dan Strategi Mitigasi

1. Keterbatasan Awareness Saat Ini

Tantangan utama, sebagaimana diidentifikasi dalam pertanyaan penelitian, adalah limited recognition Nasi Tutug Oncom. Menarik dari kasus sukses dalam literatur (Henderson, 2009; Rachão et al., 2019), strategi mitigasi meliputi:

Awareness Campaign Bertahap:

- **Fase 1 (Lokal-Regional):** Fokus pada Jawa Barat dan Jakarta melalui food festivals, culinary tours, dan media lokal
- **Fase 2 (Nasional):** Ekspansi ke major cities di Indonesia melalui national food events, TV shows, dan online platforms
- **Fase 3 (Internasional):** Targeting international food tourists melalui tourism boards, international food media, dan culinary diplomacy events

Strategic Partnerships: Kolaborasi dengan established food brands atau culinary influencers yang sudah memiliki audience base dapat accelerate awareness building (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Event-Based Marketing: Mengorganisir annual "Nasi Tutug Oncom Festival" di Tasikmalaya untuk menciptakan buzz dan establishing tradition. Timothy dan Ron (2013) menunjukkan bahwa food festivals efektif dalam building culinary destination image.

2. Kompetisi dengan Ikon yang Sudah Mapan

Studi menunjukkan bahwa late-entry culinary products menghadapi tantangan signifikan (Timothy & Ron, 2013; Horng & Tsai, 2012). Namun, contoh seperti perkembangan craft chocolate di berbagai negara menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, newcomers dapat succeed:

Niche Marketing: Fokus pada specific segments yang mencari novel culinary experiences dan authentic local food. Ellis et al. (2018) menemukan bahwa food enthusiasts segment willing to seek out lesser-known foods.

Differentiation Strategy: Menekankan unique aspects yang tidak dimiliki competitors (fermentation, sustainability, unexplored status). Henderson (2009) menekankan pentingnya clear differentiation.

Collaboration, not Competition: Positioning Nasi Tutug Oncom sebagai complement rather than competitor to established icons. Misalnya, dalam culinary tours, dapat dipresentasikan sebagai "discover hidden gems" alongside famous dishes.

Leveraging Trends: Memanfaatkan global trends seperti fermented foods, sustainable eating, dan authentic experiences. Okumus et al. (2018) menunjukkan bahwa aligning dengan trends dapat accelerate adoption.

3. Keterbatasan Sumber Daya

Small-scale producers seringkali lack resources untuk marketing dan quality control (Sims, 2009; Purnamasari, 2020). Solusi potensial:

Collective Marketing: Membentuk association atau cooperative untuk pooling resources untuk joint marketing efforts. Stone et al. (2019) menunjukkan bahwa collective action dapat overcome individual resource constraints.

Government Support: Advocacy untuk government funding atau subsidies untuk culinary tourism development. Lin et al. (2011) menemukan bahwa government support critical untuk early-stage development.

Public-Private Partnerships: Kolaborasi dengan private sector (hotels, tour operators) untuk co-marketing dan co-investment. Rachão et al. (2019) menunjukkan keefektifan PPP models.

Crowdfunding dan Community Support: Untuk specific projects seperti documentary production atau festival organization, dapat leverage community crowdfunding. Ini juga builds community ownership (Rinaldi & Asiati, 2021).

4. Menyeimbangkan Tradisi dan Inovasi

Tension antara preserving authenticity dan appealing to modern tastes terdokumentasi dalam literatur (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Ellis et al., 2018). Balance ini mungkin dicapai melalui:

Authentic Core dengan Variations: Mempertahankan traditional recipe sebagai "authentic" version sambil offering variations untuk different preferences. Misalnya, traditional Nasi Tutug Oncom alongside modern fusion interpretations.

Progressive Traditionalism: Konsep "authentic adaptation" dari Ellis et al. (2018) - melakukan minor adjustments untuk appeal sambil preserving essence. Contohnya, improving presentation aesthetics tanpa mengubah taste profile.

Educational Approach: Edukasi consumers tentang significance of traditional preparation methods, sehingga mereka appreciate authenticity. Stone et al. (2019) menemukan bahwa educated consumers lebih appreciative terhadap authentic foods.

Segmentation: Menawarkan traditional version untuk authenticity seekers dan adapted versions untuk mass market, clearly labeled untuk transparency. Henderson (2009) menyarankan differentiated offerings untuk different segments.

Kerangka Strategis yang Diusulkan

Berdasarkan sintesis literatur dan analisis, kerangka strategis untuk mengembangkan Nasi Tutug Oncom sebagai ikon kuliner harus mencakup:

Fase 1: Pembangunan Fondasi (Tahun 1-2)

Tujuan: Menciptakan fondasi yang solid untuk pengembangan jangka panjang

Strategi Kunci:

- Membentuk task force multi-stakeholder untuk koordinasi efforts (Stone et al., 2019)
- Mendokumentasikan traditional knowledge dan recipes (Henderson, 2009)
- Mengembangkan quality standards dan certification program (Okumus et al., 2018)
- Melatih culinary entrepreneurs dan service providers
- Memperbaiki basic infrastructure dan accessibility
- Menciptakan compelling brand narrative dan visual identity (Horng & Tsai, 2012)
- Meluncurkan website dan social media presence

Indikator Keberhasilan:

- Task force terbentuk dan aktif
- Standards documented dan adopted oleh minimal 50% producers
- Brand materials developed dan launched
- 100+ social media posts dengan engagement rate >3%

Fase 2: Penetrasi Pasar (Tahun 2-3)

Tujuan: Meningkatkan awareness dan trial di target markets

Strategi Kunci:

- Meluncurkan awareness campaign di Jawa Barat dan Jakarta (Rachão et al., 2019)
- Partisipasi aktif dalam food festivals dan culinary events
- Kolaborasi dengan food influencers dan media (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016)
- Mengembangkan culinary tours yang featuring Nasi Tutug Oncom
- Menciptakan experiential events (cooking classes, farm-to-table experiences)
- Distribusi media kits ke tourism boards dan travel agents

- Implementing feedback mechanisms untuk continuous improvement (Stone et al., 2019)

Indikator Keberhasilan:

- 50% increase dalam visitor inquiries tentang Nasi Tutug Oncom
- Minimal 10 media features dalam regional/national publications
- 5,000+ Instagram followers dan 10,000+ hashtag uses
- 25+ participating restaurants/vendors

Fase 3: Konsolidasi Brand (Tahun 3-5)

Tujuan: Mengkonsolidasikan posisi sebagai recognized culinary icon

Strategi Kunci:

- Ekspansi campaign ke level nasional dan selective international markets (Ellis et al., 2018)
- Establishing annual Nasi Tutug Oncom Festival (Timothy & Ron, 2013)
- Mengembangkan premium dan export-ready products
- Securing endorsements dari culinary authorities dan food critics
- Integration penuh dalam Tasikmalaya destination branding (Lin et al., 2011)
- Developing sustainable tourism packages centered on Nasi Tutug Oncom
- Monitoring economic impact dan adjusting strategies (Henderson, 2009)

Indikator Keberhasilan:

- Recognition sebagai Tasikmalaya's culinary icon dalam surveys
- 200% increase dalam culinary tourists visiting Tasikmalaya
- Featured dalam international food media
- Economic impact measurable dan positive
- Sustainable supply chain established

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pariwisata kuliner dengan beberapa cara:

Extending Theory to Emerging Contexts: Sebagian besar teori culinary branding dikembangkan dalam konteks Western atau untuk already-established icons. Studi ini extends applicability ke emerging culinary products dalam developing country contexts.

Systematic Approach to Culinary Icon Development: Menyediakan evidence-based framework untuk transforming lesser-known traditional foods menjadi icons, filling gap dalam literatur yang predominantly focuses pada already-successful cases.

Integration of Multiple Theoretical Perspectives: Mengintegrasikan teori dari destination branding, food tourism, cultural heritage preservation, dan sustainable development untuk comprehensive understanding.

Contextual Factors: Highlighting pentingnya contextual factors (local resources, government support, cultural significance) dalam culinary tourism development, nuancing universal principles dari literatur.

Implikasi Praktis

Untuk praktisi dan pembuat kebijakan di Tasikmalaya:

Untuk Pemerintah Daerah:

Integrasi Nasi Tutug Oncom dalam master plan pariwisata perlu dilakukan dengan alokasi anggaran dan timeline yang jelas, disertai pembentukan tim khusus

yang fokus pada pengembangan wisata kuliner. Pemerintah daerah dapat memberikan insentif kepada pelaku usaha kuliner yang aktif mempromosikan Nasi Tutug Oncom, serta berinvestasi pada infrastruktur pendukung seperti signage dan pusat kuliner. Upaya ini diperkuat melalui fasilitasi kemitraan dengan sektor swasta dan LSM agar pengembangan wisata kuliner berbasis Nasi Tutug Oncom berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Untuk Pengusaha Kuliner:

Pelaku usaha perlu berinvestasi dalam pelatihan kualitas dan standarisasi tanpa menghilangkan keaslian produk, sekaligus berkolaborasi dengan sesama pengusaha untuk memperkuat pemasaran bersama. Pemanfaatan teknologi digital menjadi penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas, disertai pengembangan variasi harga agar sesuai dengan berbagai segmen pasar. Selain itu, keterlibatan aktif dalam acara promosi dan festival akan meningkatkan eksposur dan memperkuat posisi produk di pasar.

Untuk Tourism Stakeholders:

Pengembangan wisata dapat dilakukan dengan menciptakan tur kuliner khusus yang menampilkan Nasi Tutug Oncom, didukung pelatihan pemandu wisata dalam teknik culinary storytelling. Pengalaman wisata dibuat lebih komprehensif melalui paket yang menggabungkan Nasi Tutug Oncom dengan berbagai atraksi lainnya, serta peningkatan aksesibilitas lewat kemitraan dengan penyedia akomodasi dan transportasi.

Untuk Komunitas Lokal:

Pelaku budaya dapat mendokumentasikan dan menjaga pengetahuan tradisional sambil mengikuti berbagai program pelatihan untuk meningkatkan kualitas. Keterlibatan dalam aktivitas promosi serta berbagi kisah personal akan memperkuat nilai dan daya tarik budaya kuliner. Di sisi lain, menjaga rasa bangga dan memiliki terhadap warisan kuliner menjadi kunci keberlanjutan identitas dan tradisi yang diwariskan.

Perbandingan dengan Kasus Serupa

Menarik paralel dengan transformations yang sukses terdokumentasi dalam literatur:

Kasus Kimchi (Korea): Timothy dan Ron (2013) mendokumentasikan bagaimana kimchi ditransformasi dari everyday food menjadi national icon melalui government-supported campaigns, education initiatives, dan scientific research yang mempromosikan health benefits. Lessons: systematic approach, government support, leveraging health benefits - semua applicable untuk Nasi Tutug Oncom.

Kasus Pesto Genovese (Italy): Henderson (2009) menjelaskan bagaimana pesto menjadi recognized internationally melalui strict quality standards (DOP certification), culinary diplomacy, dan storytelling tentang regional traditions. Lessons: quality certification, international promotion, protecting authenticity.

Kasus Peranakan Cuisine (Singapore/Malaysia): Rachão et al. (2019) menganalisis revitalization of Peranakan cuisine melalui fine-dining adaptations, cultural festivals, dan media exposure. Lessons: multi-tiered approach (traditional dan modern versions), experiential events, media partnerships.

Aplikasi untuk Nasi Tutug Oncom: Kombinasi dari systematic government support (Korea), quality standards (Italy), dan multi-tiered approach (Peranakan) dapat menjadi model yang efektif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

1. **Dependence pada Published Literature:** Sebagai SLR, findings bergantung pada available published research. Perkembangan sangat recent atau local knowledge yang tidak terpublikasikan mungkin tidak tercakup.
2. **Limited Specific Research on Nasi Tutug Oncom:** Keterbatasan literatur yang specifically membahas Nasi Tutug Oncom memerlukan ekstrapolasi dari general principles, yang mungkin tidak sepenuhnya capture nuances spesifik.
3. **Temporal Lag:** Ada temporal lag antara praktik current dan published research, sehingga beberapa trends atau innovations terbaru mungkin belum terefleksikan.
4. **Generalizability:** Meskipun menggunakan comparative cases, setiap culinary product dan context memiliki unique characteristics yang mungkin membatasi applicability of general principles.
5. **Lack of Primary Data:** Sebagai literature review, penelitian ini tidak mengumpulkan primary data dari tourists, entrepreneurs, atau local community, yang dapat provide additional insights.
6. **Language Limitations:** Fokus pada publikasi English dan Indonesian mungkin mengeksklusi insights valuable dari literatur dalam bahasa lain, particularly regional languages.

5. Simpulan

Systematic literature review ini mengungkapkan bahwa Nasi Tutug Oncom memiliki potensi signifikan untuk menjadi ikon kuliner Tasikmalaya. Analisis mengidentifikasi beberapa kesimpulan kunci:

1. **Potensi Fundamental:** Nasi Tutug Oncom menunjukkan karakteristik inti yang diasosiasikan dengan ikon kuliner sukses, termasuk signifikansi budaya autentik, profil sensorik unik, dan metode penyajian yang distinctive. Akar kuatnya dalam tradisi Sunda dan penggunaan oncom fermentasi memberikan foundation solid untuk iconic status.
2. **Faktor Keberhasilan Kritis:** Transformasi Nasi Tutug Oncom menjadi ikon yang diakui memerlukan perhatian sistematis terhadap: branding dan positioning strategis, pengembangan narasi yang compelling, kolaborasi multi-stakeholder, quality assurance, strategi digital marketing, dan peningkatan aksesibilitas. Sintesis literatur menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling berkaitan dan memerlukan pendekatan integrated.
3. **Tantangan yang Dapat Dikelola:** Meskipun tantangan ada—khususnya limited current awareness dan kompetisi dari established icons—literatur menunjukkan bahwa obstacles ini dapat diatasi melalui strategi berbasis bukti yang telah berhasil diemployed dalam kasus comparable.
4. **Pendekatan Strategis Diperlukan:** Kesuksesan bergantung bukan pada spontaneous recognition tetapi pada upaya strategic dan coordinated yang melibatkan dukungan kebijakan pemerintah, inovasi private sector, dan community engagement. Implementasi bertahap melalui fase pembangunan fondasi, penetrasi pasar, dan konsolidasi brand diperlukan.
5. **Keunggulan Kompetitif Unik:** Nasi Tutug Oncom memiliki keunggulan kompetitif yang distinctive dalam era conscious consumption: sustainability (zero-waste

philosophy), health benefits (fermented food), dan authentic cultural experience yang belum over-commercialized.

6. Daftar Pustaka

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods* (pp. 671-689). Sage Publications Ltd.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets. *Butterworth-Heinemann*.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. *Technical Report EBSE-2007-01*, Keele University and University of Durham.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- UNWTO. (2012). *Global report on food tourism*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284414819>

- Purnamasari, A. M. (2020). Pengembangan pariwisata kuliner sebagai identitas budaya dan daya tarik wisata di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 45-62.
- Rinaldi, A., & Asiati, D. (2021). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik pariwisata kuliner di Indonesia. *Jurnal Penelitian Pariwisata Indonesia*, 3(2), 156-172.
- Cooper, H. M. (2016). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (5th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007>
- Richards, G. (2012). Food, place and identity: Tourism and the search for authenticity. *Unpublished Paper*.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Adawiyah, R., & Purnamasari, D. (2024). Pengaruh Promosi Digital dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Lokal: Studi Kasus Nasi Tutug Oncom. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 45-58.
- Gunawan-Puteri, M. D. P. T., Hassanein, T. R., & Wijaya, C. H. (2020). Sensory characteristics of seasoning powders from over-fermented tempeh and oncom. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 556(1), 012006. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/556/1/012006>
- Sumiarsih, M., & Nurlatifah, S. (2025). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan dan Higiene Sanitasi pada UMKM Kuliner Tradisional di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 112-125.
- Suryana, M. (2025). Narrating the Destination Through Food: An Empirical Study of Cultural Cuisine Storytelling in Indonesia. *Journal of Tourism and Sustainability*, 12(2), 88-102.
- Indra, R., Siregar, P., & Waluyati, S. (2024). Ethnographic Research: Potential of Local Culinary as a Tourist Attraction Object based on Local Wisdom. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(3), 22-35.

- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2023). Destination image and loyalty development: The impact of gastronomic experience. *Foods*, 6(5), 1-15.
- Gardjito, M., & Ayuningsih, F. (2024). *Kuliner Sunda: Nikmat, Sedap, dan Melegenda*. Yogyakarta: UGM Press.
- Levyda, L., & Ginting, G. (2024). Embracing Culinary Tourism as a Strategy for Boosting Regional Development: A Strategic Analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 8(1), 155-168.
- Macêdo, A., & Darma, G. S. (2025). Unleashing Gastronomy Potential for Tourism Product Diversification in Emerging Destinations. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(1), 75-86.
- Pradana, G. Y., & Arcana, K. T. (2024). Understanding Revisit Intention in Local Culinary Tourism: The Role of Memorable Experience. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(1), 44-56. □
- Riadi, H. (2022). Kuliner Sunda di Tengah Laju Modernitas: Dinamika Rumah Makan Sunda di Bandung 1970-2000. *Jurnal Patanjala*, 14(1), 1-16.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). The rise of gastronomy tourism: A systematic literature review of the conceptualization and trends. *Tourism & Management Studies*, 18(1), 15-28.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1147-1161.
- Widjaya, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Gastronomic Destination Attributes in Indonesia: Local and Foreign Tourists' Perception. *Journal of ASEAN Travel Research*, 15(2), 1-15.