

STRATEGI PENGEMBANGAN NASI PUYUNG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER BERBASIS MASYARAKAT DI DESA PUYUNG, LOMBOK TENGAH

Oleh

Lalu Yulendra¹, Muharis Ali², Lahmudin³, Subianto⁴, Waslan⁵, Ulfa Raudatul Jannah⁶
^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Parwiisata Mataram

Email : ¹laluyulendrampar@gmail.com, ²muharisali1@gmail.com,
³lahmudin@gmail.com, ⁴subianto98@gmail.com, ⁵waslan78@gmail.com,
⁶ulfaraudatul85@gmail.com

Article History:

Received: 27-11-2025

Revised: 25-12-2025

Accepted: 30-12-2025

Keywords:

Nasi Puyung, Wisata
Kuliner,
Pengembangan
Berbasis Masyarakat,
Desa Puyung, Strategi
Pariwisata, Kuliner
Lokal, Community-
Based Tourism (CBT)

Abstract: Nasi Puyung merupakan kuliner khas Lombok Tengah yang memiliki nilai historis, budaya, dan ekonomi yang kuat serta telah dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Namun, hingga saat ini pengelolaannya masih bersifat individual, tradisional, dan belum terintegrasi secara strategis dalam sistem pengembangan pariwisata desa. Penelitian/pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Nasi Puyung sebagai daya tarik wisata kuliner berbasis masyarakat serta merumuskan strategi pengembangannya agar mampu memberikan dampak ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan bagi masyarakat Desa Puyung. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dan partisipatoris melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku usaha Nasi Puyung, penyebaran kuesioner kepada wisatawan, serta Focus Group Discussion (FGD) bersama pemangku kepentingan desa. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Nasi Puyung memiliki kekuatan utama pada cita rasa autentik, nilai budaya Sasak, dan popularitas berbasis rekomendasi informal (word of mouth). Wisatawan menilai pengalaman mengonsumsi Nasi Puyung sebagai bagian dari pengalaman wisata yang otentik, namun masih ditemukan kelemahan pada aspek penataan, kenyamanan, standar pelayanan, serta kurangnya narasi budaya dan branding kolektif. Melalui analisis SWOT dan diskusi partisipatif, dirumuskan strategi pengembangan berbasis Community-Based Tourism (CBT) yang menekankan pada penguatan peran masyarakat sebagai pelaku utama. Strategi tersebut meliputi penguatan identitas kolektif Nasi Puyung sebagai ikon kuliner desa, standarisasi minimum tanpa menghilangkan keaslian, pengemasan pengalaman kuliner berbasis cerita budaya, serta integrasi Nasi Puyung dalam paket wisata desa. Pendekatan ini dinilai mampu menjaga keberlanjutan kuliner tradisional sekaligus meningkatkan daya tarik wisata dan pendapatan masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa Nasi Puyung sangat potensial dikembangkan sebagai daya tarik wisata kuliner berbasis masyarakat apabila

didukung oleh tata kelola bersama, peningkatan kapasitas pelaku usaha, dan sinergi dengan program pengembangan pariwisata desa. Ringkasan ini menegaskan pentingnya kuliner lokal sebagai instrumen penguatan identitas budaya dan penggerak ekonomi masyarakat secara inklusif dan berkelanjutan

PENDAHULUAN

Pariwisata kuliner merupakan salah satu subsektor pariwisata yang tumbuh pesat dan memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Kuliner tidak hanya sebagai pelengkap perjalanan wisata, tetapi telah menjadi motivasi utama wisatawan untuk datang dan menjelajahi suatu tempat. Di Lombok Tengah, Nasi Puyung merupakan salah satu kuliner ikonik yang berasal dari Desa Puyung. Makanan khas ini memiliki cita rasa unik yang merepresentasikan identitas budaya masyarakat Sasak serta berpotensi besar sebagai daya tarik wisata kuliner yang otentik.

Namun, keberadaan Nasi Puyung hingga saat ini masih belum sepenuhnya diintegrasikan dalam sistem pengembangan destinasi wisata secara strategis. Penataan, promosi, dan pengemasan produk kuliner masih dilakukan secara tradisional, sehingga nilai ekonomis dan citra pariwisata kuliner belum maksimal. Padahal, dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman kuliner lokal, Nasi Puyung berpotensi menjadi pengungkit kunjungan dan pendapatan bagi masyarakat lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis budaya.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum terpetakannya secara jelas peran Nasi Puyung sebagai daya tarik wisata, baik dari sisi persepsi wisatawan, strategi pengembangan oleh pelaku usaha, maupun sinergi dengan pengelola destinasi di sekitarnya. Selain itu, belum tersedia model pemberdayaan kuliner lokal sebagai bagian dari paket wisata berbasis potensi desa.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis persepsi wisatawan terhadap Nasi Puyung sebagai bagian dari pengalaman wisata kuliner di Lombok Tengah,
2. Mengidentifikasi kontribusi kuliner Nasi Puyung dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal,
3. Merumuskan strategi pengembangan pariwisata kuliner berbasis masyarakat yang relevan dengan karakteristik Desa Puyung.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memetakan potensi kuliner lokal sebagai basis pengembangan destinasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga akan berkontribusi pada peningkatan kapasitas pelaku usaha kuliner lokal melalui pendekatan kolaboratif antara akademisi, masyarakat, dan pemerintah desa. Dengan demikian, luaran dari penelitian ini tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga aplikatif dalam mendukung branding kuliner dan penguatan identitas wisata di kawasan Lombok Tengah, khususnya di kawasan Mandalika dan sekitarnya

LANDASAN TEORI

1. Pariwisata Kuliner dan Peran Strategisnya dalam Destinasi

Pariwisata kuliner didefinisikan sebagai bentuk perjalanan yang didorong oleh keinginan untuk mengalami dan menikmati makanan khas suatu daerah sebagai bagian dari pengalaman wisata secara menyeluruh (Ellis et al., 2018). Menurut World Food Travel Association (2020), 93% wisatawan terlibat dalam aktivitas kuliner saat berwisata, dan sekitar 25% di antaranya

menyatakan bahwa makanan merupakan motivasi utama perjalanan.

Kuliner lokal seperti Nasi Puyung memiliki potensi strategis sebagai daya tarik utama maupun pendukung dalam membangun keunikan destinasi wisata. Makanan lokal tidak hanya menyampaikan cita rasa, tetapi juga nilai budaya, sejarah, serta identitas suatu daerah (Long, 2019).

2. Daya Tarik Wisata Kuliner Berbasis Budaya Lokal

Kuliner berbasis budaya lokal dapat memperkuat cultural branding suatu destinasi (Okumus et al., 2018). Penelitian oleh Hjalager (2021) menunjukkan bahwa makanan lokal berperan dalam memperkuat sense of place, dan dapat menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman wisata otentik.

Di konteks Indonesia, Pratiwi et al. (2021) meneliti peran kuliner Gudeg di Yogyakarta dan menemukan bahwa persepsi terhadap cita rasa, kemasan, dan narasi budaya sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dalam kasus Nasi Puyung, hal serupa dapat diteliti untuk melihat bagaimana makanan ini menyampaikan identitas budaya Sasak sekaligus mendorong partisipasi ekonomi lokal.

3. Persepsi Wisatawan dan Pengalaman Kuliner

Persepsi wisatawan terhadap kuliner lokal merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan wisata dan niat kunjung ulang. Kim & Eves (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi kualitas rasa, penyajian, kebersihan, dan keterlibatan budaya merupakan indikator utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kuliner lokal.

Di era digital, persepsi ini juga dapat dipengaruhi oleh ulasan dan konten media sosial (Zhang et al., 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi persepsi wisatawan terhadap Nasi Puyung dari perspektif langsung maupun digital.

4. Pengembangan Kuliner sebagai Produk Wisata

Strategi pengembangan kuliner lokal sebagai produk wisata perlu mempertimbangkan pendekatan community-based tourism (CBT), branding, dan digitalisasi. Menurut Wahyuni & Nugroho (2019), pengembangan wisata kuliner harus melibatkan pelaku usaha mikro dan masyarakat lokal sebagai bagian dari sistem nilai ekonomi dan budaya.

Beberapa strategi yang terbukti efektif meliputi:

- a. Peningkatan kualitas dan standar penyajian (Kurniawan et al., 2020)
- b. Narasi budaya pada produk (Astuti et al., 2023)
- c. Promosi digital dan kolaborasi dengan travel influencer (Nguyen et al., 2022)
- d. Integrasi dengan paket wisata desa dan festival kuliner lokal (Widiyanti, 2021)

5. State of the Art dan Gap Penelitian

Sebagian besar penelitian pariwisata kuliner di Indonesia masih terpusat di kawasan wisata utama seperti Yogyakarta, Bali, dan Bandung. Kajian tentang kuliner lokal di Lombok, terutama Nasi Puyung, masih sangat terbatas, meskipun makanan ini telah dikenal luas secara informal.

Tabel berikut merangkum posisi penelitian ini dalam *state of the art*:

Peneliti	Objek	Temuan Utama	Gap Penelitian
Pratiwi et al. (2021)	Gudeg Yogyakarta	Pengaruh rasa dan budaya terhadap kepuasan	Belum diterapkan pada kuliner NTB
Hjalager (2021)	Kuliner Nordik	Cultural branding makanan lokal	Tidak menyentuh kuliner Indonesia
Wahyuni &	Warung Makan	Model CBT dan branding	Belum fokus pada kuliner

Peneliti	Objek	Temuan Utama	Gap Penelitian
Nugroho (2019)	Tradisional Bali		sebagai produk wisata utama
Penelitian ini	Nasi Puyung, Lombok Tengah	Akan mengkaji kontribusi kuliner terhadap daya tarik destinasi	Fokus pada integrasi kuliner dalam pengembangan wisata desa

6. Urgensi dan Relevansi

Penelitian ini penting dilakukan sebagai dasar untuk pemetaan potensi kuliner khas yang bisa dikembangkan menjadi bagian dari atraksi wisata unggulan. Dengan meningkatnya persaingan antar destinasi, keunikan kuliner dapat menjadi pembeda utama (Zhang et al., 2020).

Selain itu, pengembangan kuliner seperti Nasi Puyung secara sistematis juga dapat mendukung visi pembangunan daerah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata berbasis potensi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada pengembangan kuliner lokal sebagai atraksi wisata berbasis masyarakat. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi aktual, persepsi wisatawan, serta strategi pengembangan Nasi Puyung dalam konteks kepariwisataan lokal di Desa Puyung.

Metode pelaksanaan dibagi dalam beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Meliputi identifikasi masalah lapangan secara awal, penyusunan instrumen wawancara dan kuesioner, serta pengurusan perizinan penelitian kepada pemerintah desa, pelaku kuliner, dan Dinas Pariwisata.

2. Studi Literatur dan Kajian Teori

Kajian dilakukan terhadap teori-teori terkait pariwisata kuliner, pemberdayaan masyarakat, strategi pengembangan destinasi, serta studi terdahulu tentang kuliner lokal berbasis komunitas. Tahapan ini akan memperkuat kerangka berpikir dan kerangka konseptual.

3. Pengumpulan Data Lapangan

a. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha kuliner Nasi Puyung, kepala desa, dinas terkait, serta observasi langsung ke sentra penjualan Nasi Puyung.

b. Data persepsi wisatawan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan lokal dan domestik yang mengonsumsi Nasi Puyung di lokasi penelitian.

4. Analisis Data

Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, persepsi, tantangan, dan potensi. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan bantuan tabulasi dan diagram (frekuensi, persentase) untuk mendukung penyajian data persepsi wisatawan.

5. Perumusan Strategi dan Model

Dari hasil analisis data, dilakukan perumusan strategi pengembangan berbasis masyarakat menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Strategi ini akan diintegrasikan ke dalam model pengembangan pariwisata kuliner Nasi Puyung yang

aplikatif dan sesuai dengan karakteristik lokal.

6. Validasi dan Uji Kelayakan Model

Dilakukan melalui Forum Group Discussion (FGD) bersama pelaku usaha, tokoh masyarakat, dan pemerintah desa untuk memastikan strategi yang diusulkan relevan dan implementatif.

7. Penyusunan Laporan dan Luaran

Penyusunan laporan akhir, publikasi ilmiah, dan draft rekomendasi kebijakan pengembangan wisata kuliner lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan Lapangan

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Puyung, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, yang selama ini dikenal luas sebagai sentra kuliner tradisional Nasi Puyung. Kegiatan lapangan berlangsung selama empat bulan dan melibatkan pendekatan partisipatoris, di mana masyarakat pelaku kuliner, wisatawan, aparat desa, dan peneliti terlibat secara aktif dalam proses pengumpulan dan validasi data.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi awal ke beberapa warung Nasi Puyung legendaris, seperti warung tradisional yang telah beroperasi puluhan tahun dan menjadi rujukan wisatawan lokal maupun luar daerah. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi riil pengelolaan kuliner, pola pelayanan, interaksi dengan wisatawan, serta atmosfer ruang makan yang menjadi bagian dari pengalaman kuliner.



Gambar 1

Secara umum, temuan awal menunjukkan bahwa Nasi Puyung telah memiliki popularitas spontan (organic popularity) melalui word of mouth, namun belum dikelola secara strategis sebagai produk wisata. Aktivitas kuliner masih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan makan harian, bukan sebagai atraksi wisata yang terkurasi.

Karakteristik Pelaku Usaha Nasi Puyung

1 Profil Pelaku Usaha

Pelaku usaha Nasi Puyung didominasi oleh usaha mikro keluarga yang dikelola secara turun-temurun. Rata-rata pelaku usaha:

- Berusia 40–65 tahun
- Memiliki latar belakang pendidikan dasar hingga menengah
- Mengelola usaha dengan tenaga keluarga
- Tidak memiliki pencatatan keuangan formal

Kondisi ini menunjukkan bahwa Nasi Puyung merupakan aset budaya sekaligus ekonomi rumah tangga, namun rentan stagnasi apabila tidak didukung inovasi dan regenerasi.

2 Pola Produksi dan Penyajian

Produksi Nasi Puyung masih dilakukan secara manual dengan resep tradisional.

Keunggulan utama terletak pada:

- Cita rasa khas sambal dan lauk
- Teknik memasak tradisional
- Konsistensi rasa antar generasi

Namun, dari sisi penyajian dan kebersihan, masih ditemukan variasi standar antar warung, yang berpotensi memengaruhi persepsi wisatawan, khususnya wisatawan luar daerah.

Persepsi Wisatawan terhadap Nasi Puyung

1 Motivasi Wisatawan Mengonsumsi Nasi Puyung

Hasil kuesioner dan wawancara menunjukkan bahwa motivasi utama wisatawan mengonsumsi Nasi Puyung meliputi:

1. Rekomendasi teman/keluarga
2. Popularitas di media sosial
3. Rasa penasaran terhadap kuliner khas Lombok

Sebagian besar wisatawan menganggap Nasi Puyung sebagai pengalaman autentik, bukan sekadar aktivitas makan.

2 Penilaian terhadap Pengalaman Kuliner

Wisatawan menilai tinggi aspek:

- Cita rasa
- Keaslian
- Harga yang terjangkau

Namun, aspek yang dinilai perlu ditingkatkan meliputi:

- Kenyamanan tempat makan
- Informasi sejarah dan cerita kuliner
- Penataan area parkir dan akses

Temuan ini menunjukkan bahwa Nasi Puyung telah kuat sebagai produk, tetapi belum optimal sebagai pengalaman wisata.

Hasil Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan dengan melibatkan:

- Pelaku usaha Nasi Puyung
- Pemerintah desa
- Tokoh masyarakat
- Akademisi

FGD mengungkap bahwa selama ini Nasi Puyung:

- Belum diposisikan sebagai ikon resmi desa
- Belum terintegrasi dalam paket wisata
- Belum memiliki branding kolektif

Pelaku usaha menyatakan kekhawatiran kehilangan keaslian, namun juga menyadari perlunya pengelolaan bersama agar manfaat ekonomi dapat dirasakan lebih luas.

Analisis SWOT Pengembangan Nasi Puyung

Strengths

- Cita rasa khas dan autentik
- Sudah dikenal luas secara informal
- Harga terjangkau

Weaknesses

- Pengelolaan individual
- Minim branding dan standar
- Fasilitas pendukung terbatas

Opportunities

- Tren wisata kuliner dan experiential tourism
- Kedekatan dengan Mandalika
- Dukungan program desa wisata

Threats

- Komersialisasi berlebihan
- Hilangnya nilai budaya
- Persaingan kuliner modern

Analisis ini menjadi dasar penyusunan strategi berbasis Community-Based Tourism (CBT).

Strategi Pengembangan Berbasis Masyarakat (Awal Implementasi)

Strategi yang dirumuskan meliputi:

1. Penguatan identitas kolektif Nasi Puyung sebagai ikon desa
2. Standarisasi minimum tanpa menghilangkan keaslian
3. Integrasi cerita budaya dalam pengalaman makan
4. Pengembangan paket wisata kuliner



Gambar 2

Pembahasan: Nasi Puyung sebagai Daya Tarik Wisata Berbasis CBT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nasi Puyung memiliki seluruh elemen utama daya tarik wisata kuliner:

- Produk autentik
- Cerita budaya

- Partisipasi masyarakat

Namun, tanpa tata kelola bersama, potensi ini sulit berkembang secara berkelanjutan.

Pendekatan CBT memungkinkan masyarakat menjadi subjek, bukan objek pariwisata

KESIMPULAN

Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa Nasi Puyung:

1. Memiliki potensi kuat sebagai daya tarik wisata kuliner berbasis masyarakat
2. Telah dikenal luas, namun belum dikelola strategis
3. Membutuhkan penguatan kelembagaan, branding, dan integrasi destinasi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alharbi, M. (2020). English language needs analysis for hotel receptionists. *Journal of Language and Linguistics Studies*, 16(2), 675-689.
- [2] Basturkmen, H. (2010). *Developing Courses in English for Specific Purposes*. Palgrave Macmillan.
- [3] Brown, J. D. (1995). *The Elements of Language Curriculum: A Systematic Approach to Program Development*. Heinle & Heinle.
- [4] Chen, X., & Wang, Y. (2018). ESP and customer service in hospitality industry. *International Journal of English Studies*, 18(1), 45-58.
- [5] Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). *Developments in English for Specific Purposes*. Cambridge University Press.
- [6] Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-Centred Approach*. Cambridge University Press.
- [7] Jenkins, J. (2017). *English as a Lingua Franca: Changing Perspectives on the Study of Global English*. Oxford University Press.
- [8] Lubis, D., & Sumardi. (2020). The Importance of English for Hotel Front Office Staff. *Journal of English Language Studies*, 5(2), 162-171. (Contoh, cari jurnal relevan)
- [9] Mardiansyah, S., & Sari, N. (2020). Intercultural Communication Competence in Hospitality Industry. *Journal of Applied Linguistics and Literature*, 5(1), 34-45. (Contoh, cari jurnal relevan)
- [10] Kim, H. (2020). A qualitative study on ESP needs in hospitality. *Asian ESP Journal*, 16(4), 134-150.
- [11] Li, F., & Wang, L. (2019). Communication patterns of tour guides in English. *Tourism Management Perspectives*, 31, 99-106.
- [12] Nugroho, A., & Susanto, R. (2022). Needs analysis of English for tourism industry in Indonesia. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 12(1), 87-97.
- [13] Rahmawati, D. (2021). ESP materials development for Balinese tourism workers. *Journal of Tourism and Hospitality*, 9(3), 56-67.
- [14] West, R. (1994). Needs analysis in language teaching. *Language Teaching*, 27(1), 1-19.
- [15] Wulandari, R., & Nurmasyitah. (2021). The Importance of English in Tourism Industry: A Study of Tour Guides' Perspectives. *International Journal of Language Teaching and Education*, 5(1), 1-10. (Contoh, cari jurnal relevan)