

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dalam perkembangannya, wisata kuliner telah menjadi daya tarik tersendiri dan memegang peranan penting dalam industri pariwisata. Wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut (Liansari et al., 2016).

Wisata kuliner terus mengalami perkembangan signifikan sebagai komponen vital dalam industri pariwisata Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), kontribusi subsektor kuliner terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia mencapai 41,69% pada tahun 2023, menunjukkan peningkatan sebesar 3,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenparekraf, 2024). Fenomena ini menggarisbawahi bahwa kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi telah bertransformasi menjadi motivasi utama perjalanan wisata.

Sejalan dengan tren global, wisata kuliner di Indonesia kini lebih berfokus pada pengalaman autentik dan berkelanjutan. Wisatawan tidak lagi sekadar mencari makanan lezat, tetapi juga menghendaki narasi budaya, proses pembuatan tradisional, dan penggunaan bahan lokal yang

berkelanjutan. Hal ini menjadikan wisata kuliner sebagai bentuk pelestarian warisan budaya tidak berwujud (*intangible cultural heritage*) yang efektif (Nurhayati et al., 2023).

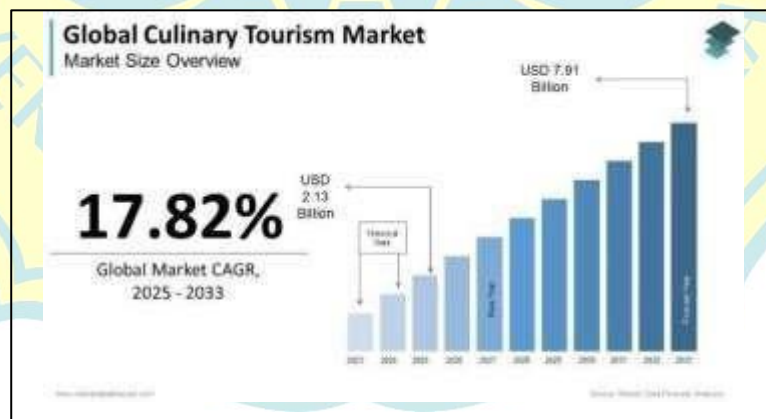
Digitalisasi juga berperan penting dalam transformasi wisata kuliner. Platform media sosial dan aplikasi kuliner telah menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi destinasi wisata kuliner. Studi terbaru oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa 76% wisatawan domestik dan 64% wisatawan mancanegara mencari informasi tentang kuliner lokal melalui platform digital sebelum mengunjungi destinasi wisata di Indonesia (BPS, 2024). Fenomena "*food photography*" dan "*food sharing*" di media sosial telah menciptakan tren baru dimana estetika penyajian makanan menjadi sama pentingnya dengan cita rasa.

Pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf telah mengembangkan program "*Indonesia Spice Up The World*" yang bertujuan mempromosikan 30 ikon kuliner nasional ke pasar global. Program ini diproyeksikan meningkatkan nilai ekspor kuliner Indonesia hingga US\$2 miliar dan membangun 4.000 restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2025 (Kemenparekraf, 2024). Inisiatif ini menegaskan posisi strategis wisata kuliner dalam diplomasi budaya dan ekonomi Indonesia. Dalam konteks pemulihan pasca-pandemi, wisata kuliner terbukti menjadi sektor yang resilient dengan pemulihan lebih cepat dibandingkan sektor pariwisata lainnya. Data dari Asosiasi Kuliner Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 8,7% pada kunjungan ke destinasi wisata kuliner pada triwulan pertama tahun 2024, mengungguli rata-rata pertumbuhan sektor pariwisata secara

keseluruhan yang hanya mencapai 6,2% (Asosiasi Kuliner Indonesia, 2024).

Tren terbaru lainnya adalah integrasi teknologi dalam pengalaman wisata kuliner, seperti penggunaan augmented reality untuk menyajikan informasi tentang sejarah dan bahan makanan, pemesanan daring dengan sistem pembayaran digital, serta personalisasi pengalaman kuliner berdasarkan preferensi wisatawan. Inovasi-inovasi ini memperkaya pengalaman wisata kuliner dan meningkatkan daya saing destinasi wisata kuliner Indonesia di pasar global (Putri & Damayanti, 2024).

Wisata kuliner adalah jenis wisata yang berhubungan dengan penyediaan makanan dan minuman. Tren wisatawan saat ini adalah mengunjungi suatu tempat wisata untuk mencari atau mendapatkan makanan dan tidak ragu untuk membayar mahal demi menikmati suatu hidangan. Perubahan gaya hidup masyarakat juga telah terjadi; mereka makan tidak hanya untuk mengisi perut, tetapi juga untuk mencari suasana dan pelayanan sebagai bagian dari hidangan yang dipesan.



Gambar 1. 1. Data Statistik Ukuran Pasar Wisata Kuliner
(Sumber: Global Market CAGR)

Dari data diatas menunjukan bahwa wisata kuliner merupakan faktor tertinggi dari motivasi seseorang berkunjung ke destinasi pariwisata. Dimana

wisatawan berkunjung ke tempat kuliner atau wisata makanan (*food tours*) cukup tinggi serta minat wisatawan untuk mempelajari makanan setempat melalui praktik langsung (*cooking workshop*) juga tinggi atau bisa dibilang diminati oleh para wisatawan. Menurut (Hernández- Mogollón et al., 2020) makanan merupakan sumber daya yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata.

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner pasar lama kota Tangerang adalah ketertarikan wisatawan dengan makanan. Wisatawan yang memiliki ketertarikan dengan makanan cenderung bersedia meluangkan waktu mereka untuk berkunjung ke wisata kuliner pasar lama kota Tangerang. Oleh karena itu, keberagaman makanan di wisata kuliner pasar lama kota Tangerang menjadi salah satu peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap keputusan berkunjung.

Pesatnya perkembangan industri pariwisata di Kota Tangerang telah mendorong munculnya berbagai daya tarik wisata, dengan wisata kuliner menjadi salah satu komponen signifikan dalam ekosistem pariwisata tersebut. Wisata kuliner tidak hanya berperan sebagai penunjang keberhasilan sektor pariwisata, tetapi juga telah menjadi motivasi utama wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata (Suhartanto et al., 2023). Dalam perkembangannya, wisata kuliner telah bertransformasi dari sekadar produk dasar menjadi elemen pembeda antar destinasi wisata karena mampu menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi wisatawan, sehingga mendorong berkembangnya tren *Culinary Tourism* yang dilandasi oleh konsep *Cultural Food*.

DATA KUNJUNGAN OBJEK VISATA (NUSANTARA DAN MANCANEGERA) DI KOTA TANGERANG TAHUN 2024																										
NO	NAMA OBJEK VISATA DAN VILAYAH	BULAN																								
		JANUARI		PEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER		
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	Kawasan Pasar Lama	32,500		33,768		35,621		35,437		35,975		36,896		32,898		32,134		33,562		35,673		33,906		34,563		
	Jumlah	32,500	-	33,768	-	35,621	-	35,437	-	35,975	-	36,896	-	32,898	-	32,134	-	33,562	-	35,673	-	33,906	-	34,563	-	
	TOTAL																									
	JUMLAH TOTAL	NUS	MAN																							
		412,133	-																							
DATA KUNJUNGAN OBJEK VISATA (NUSANTARA DAN MANCANEGERA) DI KOTA TANGERANG TAHUN 2023																										
NO	NAMA OBJEK VISATA DAN VILAYAH	BULAN																								
		JANUARI		PEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER		
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	Kawasan Pasar Lama	68,965		57,908		50,211		63,148		55,467		67,741		67,982		59,876		55,984		56,543		55,987		79,802		
	Jumlah	68,965	-	57,908	-	50,211	-	63,148	-	55,467	-	67,741	-	67,982	-	59,876	-	55,984	-	56,543	-	55,987	-	79,802	-	
	TOTAL																									
	JUMLAH TOTAL	NUS	MAN																							
		739,614	-																							
DATA KUNJUNGAN OBJEK VISATA (NUSANTARA DAN MANCANEGERA) DI KOTA TANGERANG TAHUN 2022																										
NO	NAMA OBJEK VISATA DAN VILAYAH	BULAN																								
		JANUARI		PEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER		
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	Kawasan Pasar Lama	20,446		22,341		24,675		28,978		28,762		50,769		67,690		74,699		74,755		78,762		78,998		80,653		
	Jumlah	20,446	-	22,341	-	24,675	-	28,978	-	28,762	-	50,769	-	67,690	-	74,699	-	74,755	-	78,762	-	78,998	-	80,653	-	
	TOTAL																									
	JUMLAH TOTAL	NUS	MAN																							
		631,727	-																							

Gambar 1. 2. Grafik Kunjungan Wisatawan Pasar Lama Kota Tangerang

(Sumber: DISBUDPAR Kota Tangerang)

Keunikan karakteristik kuliner lokal dapat menjadi daya tarik strategis dalam pengembangan destinasi pariwisata kuliner untuk meningkatkan potensi wisata daerah sekaligus berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah. Kota Tangerang memiliki beragam objek pariwisata yang dapat dikembangkan sebagai destinasi unggulan, salah satunya potensi budaya masyarakat setempat yang tercermin melalui kekayaan kuliner khas yang menjadi identitas Kota Tangerang. Berdasarkan tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa jumlah pengunjung meningkat setiap tahun, tetapi pada tahun 2023 mengalami lonjakan yang sangat besar karena setelah dibebaskan dari covid-19. Banyak dampak yang dirasakan oleh para pelaku bisnis dan masyarakat.

Pedagang kembali bermunculan dan banyak pengunjung menikmati makanan diluar rumah. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai 739,614 bahkan bisa semakin meningkat jumlah wisatawan yang datang pada akhir tahun. Pada bulan Mei tahun 2022, menurut Tim Disway.id,

area Pasar Lama ramai dikunjungi oleh banyak wisatawan lokal dan wisatawan asing. Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang merupakan pusat niaga historis yang telah berdiri sejak lama, menjadikannya memiliki keunikan tersendiri melalui nilai sejarahnya. Berlokasi di kawasan pecinan, tepatnya di sebelah timur Kelenteng Boen Tek Bio, kawasan ini membentang di sepanjang Gang Cilame dan Gang Bhakti, atau lebih dikenal sebagai Jalan Kisamaun, Sukasari, Kota Tangerang. Destinasi wisata kuliner ini mengalami peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 15% pada tahun 2023 dan 20% pada tahun 2024 dari tahun sebelumnya, dengan aktivitas wisata yang umumnya dimulai pukul 17.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB (Dinas Pariwisata Kota Tangerang, 2024). Wisata kuliner Pasar Lama Tangerang mengadopsi konsep street food dengan menampilkan ciri khas tersendiri melalui hidangan yang disajikan di sepanjang jalan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner Pasar Lama kota Tangerang, sebagaimana yang tercantum di judul. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang tidak hanya menilai kualitas makanan, tetapi juga memperluas fokusnya pada persepsi wisatawan terhadap keseluruhan komponen wisata kuliner, termasuk aspek pelayanan, kebersihan, suasana, dan aksesibilitas destinasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa 78% wisatawan yang berkunjung ke Pasar Lama memiliki persepsi positif terhadap otentisitas kuliner yang disajikan, sementara 65% menilai positif aspek kebersihan dan kenyamanan lokasi (M. Erdiansyah, 2023). Persepsi positif yang diberikan oleh wisatawan berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan dan mendukung keberlanjutan usaha para

penjual makanan, sementara persepsi negatif dapat memengaruhi daya tarik dan minat kunjungan wisatawan secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **"Persepsi Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner Di Pasar Lama Kota Tangerang"**. Hasil penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan untuk berkunjung, menganalisis tingkat kepuasan wisatawan, serta memberikan masukan dalam pengembangan wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada wisatawan yang sudah mengunjungi wisata kuliner pasar lama kota Tangerang melalui Google Form.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner Pasar Lama Kota Tangerang?
- 2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke wisata kuliner Pasar Lama Kota Tangerang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 3) Menganalisis persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner Pasar Lama Kota Tangerang.
- 4) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke wisata kuliner Pasar Lama Kota

Tangerang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 5) Bagi Pemerintah Kota Tangerang: penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk pengembangan sektor pariwisata di Kota Tangerang, khususnya dalam mengembangkan wisata kuliner di kawasan Pasar Lama sebagai daya tarik wisata yang dapat mendatangkan wisatawan lebih banyak.
- 2) Bagi pelaku usaha kuliner: hasil penelitian dapat memberikan wawasan mengenai persepsi wisatawan terhadap makanan yang ada di Pasar Lama, sehingga para pelaku usaha kuliner dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung.
- 3) Bagi peneliti dan akademisi: penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam studi lebih lanjut mengenai pariwisata kuliner, persepsi wisatawan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata berbasis kuliner.
- 4) Bagi wisatawan: penelitian ini dapat membantu wisatawan dalam menemukan informasi lebih lanjut mengenai wisata kuliner Pasar Lama Kota Tangerang, serta memberikan gambaran tentang makanan dan pengalaman yang dapat mereka nikmati selama berkunjung ke lokasi tersebut.

1.5. Batasan Penelitian

1) Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada persepsi wisatawan terhadap wisata kuliner di kawasan Pasar Lama Kota Tangerang. Persepsi yang dimaksud mencakup tiga dimensi utama, yaitu persepsi kognitif (pengetahuan dan pemahaman wisatawan), persepsi afektif (perasaan dan emosi wisatawan), serta persepsi konatif (niat dan kecenderungan perilaku wisatawan). Objek penelitian terbatas pada kawasan kuliner malam Pasar Lama yang dikenal dengan keunikan street food dan nilai sejarah budaya yang kental. Sementara itu, subjek penelitian dibatasi pada wisatawan yang secara langsung berkunjung ke kawasan tersebut, sehingga tidak mencakup penduduk lokal yang beraktivitas di luar konteks wisata.

2) Metode Penelitian

Dari sisi metode penelitian, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert kepada para pengunjung Pasar Lama. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang, yang ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.6, termasuk di dalamnya uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

3) Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu dan lokasi penelitian ditentukan secara spesifik. Penelitian dilaksanakan di kawasan Pasar Lama Kota Tangerang, yaitu kawasan pusat kuliner dan niaga yang juga menjadi salah satu destinasi wisata populer di Provinsi Banten. Lokasi ini dipilih karena tingginya tingkat kunjungan wisatawan serta daya tarik kulinernya yang khas. Penelitian dimulai sejak bulan Januari 2025 dan berlangsung selama beberapa bulan, mencakup seluruh proses dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis dan penulisan laporan akhir.

