

Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia

Ani Wijayanti

Program Studi Perhotelan Universitas Bina Sarana Informatika,
Jl. Ringroad Barat Ambarketawang Gamping Sleman Yogyakarta
E-mail : ani.awi@bsi.ac.id

Abstrak - Kota Yogyakarta merupakan tujuan pariwisata yang berkarakteristik pariwisata kota, yakni menawarkan daya tarik Kota yang dikemas dalam berbagai paket pariwisata. Kota Yogyakarta menjadi penyangga bagi destinasi wisata disekitarnya, yang menawarkan daya tarik wisata alam. Wisata kuliner menjadi strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata di kota Yogyakarta sebagai upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan, karena tidak memiliki potensi wisata alam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggali potensi wisata kuliner untuk memperoleh gambaran secara komprehensif tentang pengelolaan wisata kuliner di Kota Yogyakarta sebagai dasar perumusan program, strategis dan rencana aksi. Data primer dikumpulkan melalui forum group discussion untuk menggali informasi dari para *stakeholder*, sedangkan verifikasi data dilakukan dengan cara uji petik. Data dianalisis melalui proses reduksi untuk menghasilkan program-program prioritas dan rencana aksi untuk percepatan pengembangan wisata kuliner di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci : Wisata Kuliner; Pariwisata Kota; Gastronomy; *Storytelling*

Culinary Tourism as a Strategy for Strengthening Tourism in the City of Yogyakarta, Indonesia

Abstract - Yogyakarta City is a tourism destination that is characterized by city tourism, which offers City attractions that are packaged in various tourism packages. The Yogyakarta city is a buffer for nearby tourist destinations, which offer natural tourist attractions. Culinary tourism is the right strategy in developing tourism in the Yogyakarta city as an effort to create sustainable tourism, because it does not have the potential for nature tourism. This research is a qualitative descriptive study, which aims to explore the potential of culinary tourism to obtain a comprehensive picture of culinary tourism management in the Yogyakarta city as a basis for program formulation, strategic and action plans. Primary data are collected through group discussion forums to gather information from stakeholders, while data verification is done by means of quotation tests. Data were analyzed through the reduction process to produce priority programs and action plans to accelerate the development of culinary tourism in the Yogyakarta city.

Keywords : Culinary Tourism; City Tourism; Gastronomy; *Storytelling*

PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) yang mempunyai empat predikat, yakni kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan, dan kota pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta mempunyai tren yang terus meningkat, seperti terlihat pada Tabel 1. Namun demikian, peningkatan jumlah kunjungan tersebut tidak diikuti dengan peningkatan lama tinggal. Rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara pada tahun 2018, yakni 1,9 hari di hotel bintang dan 2 hari di hotel non bintang. Sedangkan wisatawan nusantara rata-rata 2 hari baik pada hotel bintang maupun non bintang.

Secara keseluruhan lama tinggal wisatawan pada tahun 2018 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2017, yakni dari 2,29 hari menjadi 2,01 hari (Laporan Kinerja Dinas Pariwisata, 2018)

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase Kenaikan (%)
2014	3.007.253	10,74
2015	3.250.681	8,09
2016	3.261.748	0,3
2017	3.894.711	19,41
2018	4.103.240	5,35

Sumber : Analisis Belanja Wisatawan DIY, 2018

Jumlah kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta tercatat menduduki peringkat teratas dibanding empat kabupaten lainnya. Demikian

juga, tingkat pembelanjaan wisatawan di Kota Yogyakarta menduduki peringkat teratas, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Tren Pengeluaran Wisatawan Tahun 2016-2018

Kabupaten	Total Pengeluaran Wisatawan					
	2016		2017		2018	
	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
Kota Yogyakarta	817.085	408.8	949.851	428.34	992.301	474.90
Sleman	269.051	113.61	411.638	183.89	387.635	194.24
Bantul	234.632	101.5	284.739	106.57	273.962	119.39
Gunung Kidul	122.666	76.8	136.168	81.7	164.4592	77.52
Kulon Progo	103.764	20.3	106.967	27.73	92.085	24.95

Sumber : Analisis Belanja Wisatawan DIY, 2018

Dari Tabel 2 tercatat total pengeluaran wisatawan nusantara dan mancanegara mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan 2018, dengan pengeluaran tertinggi di Kota Yogyakarta. Terdapat perbedaan karakteristik pembelanjaan antara wisatawan Nusantara dengan Mancanegara. Pembelanjaan kuliner untuk wisatawan nusantara merupakan pengeluaran terbesar kedua setelah akomodasi, sedangkan untuk wisatawan mancanegara menduduki peringkat keempat setelah Biro perjalanan wisata, produk kerajinan, dan akomodasi (Analisis Belanja Wisatawan, 2018). Dilihat dari cara pembelanjaan, wisatawan nusantara dan mancanegara lebih senang mendatangi penjual secara langsung, dengan prosentase lebih dari 90%. Sedangkan untuk cara pembayaran terdapat perbedaan, yakni 70% lebih wisatawan nusantara melakukan pembayaran secara tunai, sedangkan wisatawan mancanegara seimbang antara penggunaan kartu kredit/debit dan pembayaran secara tunai, masing-masing 50%.

Kota Yogyakarta mempunyai potensi objek wisata, letak geografis yang strategis, serta sarana dan prasarana yang mendukung sebagai kota tujuan wisata. Dinas pariwisata Kota Yogyakarta menetapkan enam kelompok destinasi wisata sebagai salah satu bagian dari perencanaan dan pengembangan pariwisata. Pengelompokan tersebut meliputi; wisata sejarah dan budaya, wisata museum, wisata pendidikan, wisata kuliner, wisata belanja, dan kampung wisata. Destinasi wisata yang masuk dalam kelompok wisata kuliner, meliputi; Angkringan Kopi Jos, Lesehan Malioboro, Gudeg Wijilan, Bakmi Jawa, Kipo, dan Bakpia Pathuk (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2019).

Wisata kuliner menjadi salah satu wisata unggulan di Kota Yogyakarta karena berkarakteristik *urban tourism*, tidak memiliki potensi wisata alam. Strategi penguatan wisata kuliner dilakukan untuk menarik wisatawan yang

mengunjungi destinasi wisata alam di sekitar Kota Yogyakarta. Dalam hal ini percepatan strategi wisata kuliner sangat penting untuk mendukung program kerja Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menganalisa kondisi eksisting perkembangan wisata kuliner di Kota Yogyakarta sehingga menghasilkan program-program prioritas dan rencana aksi untuk mewujudkan program percepatan wisata kuliner Kota Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata kuliner merupakan perjalanan yang direncanakan untuk menemukan makanan dan minuman, serta mendapatkan pengalaman gastronomi yang berkesan (Wolf, 2002). Seseorang yang mempunyai tujuan utama mencari pengalaman baru dan memiliki minat kuat pada makanan dan minuman disebut seorang *foodie*. Seorang *foodie* sangat menghargai pengalaman kuliner dengan menikmati rasa dan aroma makanan yang dibuat secara khusus. Beberapa istilah yang digunakan dalam wisata kuliner yakni *food tourism*, *culinary tourism*, atau *gastronomy tourism* (Karim & Christina, 2010).

Mencari pengalaman kuliner merupakan salah satu dorongan melakukan perjalanan wisata (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004), Makanan mampu menjadi motivasi bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan wisata (Quan & Wang, 2004; Boniface, 2003; Long, 2004). Dalam hal ini destinasi wisata kuliner dipilih berdasarkan minat khusus dalam bidang kuliner, diantaranya mencari pengalaman dalam keahlian memasak, mengunjungi produsen makanan, menghadiri festival makanan, dan mencicipi hidangan tertentu (Hall & Mitchell, 2001; Wagner, 2001). Pengalaman berkesan dalam perjalanan wisata kuliner dipengaruhi oleh lima unsur, yakni makanan dan minuman yang dikonsumsi, lokasi,

teman, kesempatan, dan elemen wisata. Pengalaman wisata kuliner dapat dibangun dengan mendesain paket wisata yang bermuatan pembelajaran, yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman wisatawan secara optimal (Wijayanti et al., 2019). Aktivitas yang berkaitan dengan makanan sangat mempengaruhi kepuasan perjalanan wisata, yang pada akhirnya mendorong untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan sebuah destinasi kepada orang lain.

Wisata kuliner menjadi daya tarik kuat dan mampu meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat. Pengeluaran untuk makanan mencapai sepertiga dari total pengeluaran perjalanan pariwisata itu sendiri, dimana makanan lokal menjadi komponen utama dalam sebuah aktivitas wisata dan industri pariwisata (Kivela & Crofts, 2005). Wisatawan mempunyai perspektif yang berbeda mengenai makanan lokal, diantaranya minat yang kuat terhadap keahlian memasak, menganggap makanan sebagai produk sampingan dari sebuah pengalaman budaya, dan menyukai makanan yang *friendly* ketika bepergian (Sengal et al., 2015). Ellisa et al (2018) menyampaikan terdapat lima tema yang mendominasi pariwisata makanan, yakni motivasi, budaya, keaslian, manajemen dan pemasaran, dan orientasi tujuan.

Aspek kuliner mempunyai peranan yang sangat kuat dalam keberhasilan pengembangan sebuah destinasi, melalui kolaborasi antara makanan lokal dengan budaya dan lingkungan dengan *stakeholder*, seperti restoran, hotel, dan agen perjalanan (Pepela & O'Halloran, 2014). Menikmati makanan lokal memberikan peluang bagi wisatawan untuk mempelajari geografi dan budaya masyarakat setempat (Richards, 2002). Makanan terkenal dan berkualitas dapat dikembangkan menjadi produk wisata untuk meningkatkan minat kunjungan pada sebuah destinasi wisata. Salah satu contoh destinasi wisata yang banyak dikunjungi karena daya tarik makanannya, yakni Italia, dimana masakan dan anggur Italia mampu mendorong pertumbuhan industri pariwisata (Boyne et al., 2002; Hjalager & Corigliano, 2000).

Dalam bidang kuliner, istilah gastronomi atau ilmu tentang makanan yang baik telah menjadi nilai simbolik yang mewakili sebuah destinasi dan budaya dalam dunia pariwisata, serta mempengaruhi pengalaman pariwisata secara menyeluruh (Correia et al., 2008; Okumus et al., 2007), selain itu gastronomi juga berfungsi

sebagai aktivitas budaya maupun hiburan (Hjalager & Richards, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menganalisa perkembangan wisata kuliner di Kota Yogyakarta untuk menghasilkan program prioritas dan rencana aksi sebagai rekomendasi pengelolaan wisata kuliner. Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, yakni Juli sampai September 2019 di Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta dipilih sebagai tempat penelitian karena dua alasan kuat. Pertama, Kota Yogyakarta merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi namun lama tinggal wisatawan relative rendah. Kedua, Kota Yogyakarta mempunyai karakteristik pariwisata Kota, dalam hal ini tidak mempunyai potensi wisata alam.

Data Primer digali melalui informan kunci yang dihadirkan pada forum group diskusi meliputi; Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Himpunan Pramuwisata Indonesia, Perbankan, Generasi Pesona Indonesia, Kelompok Sadar Wisata, Dinas Kesehatan, Badan Promosi Pariwisata, Akademisi, Media, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Perhubungan, Dinas Koperasi UKM, dan Tenaga Kerja, dan Transmigrasi. Para peserta sebagai informan kunci mengisi kuesioner terbuka yang terbagi dalam empat kelompok data, yakni industri, destinasi, kelembagaan, dan pemasaran. Data primer diperkaya melalui observasi langsung di lapangan. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, yakni melakukan proses penajaman, penggolongan, dan pengorganisasian data sehingga menghasilkan rumusan berupa program prioritas dan rencana aksi pengelolaan wisata kuliner di Kota Yogyakarta. Hasil rumusan yang dihasilkan diverifikasi melalui uji petik yang dilakukan dengan metode forum grup diskusi tahap kedua yang dihadiri para *stakeholder* yang hadir pada FGD tahap pertama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Wisata Kuliner di Kota Yogyakarta

Kota Yogyakarta berlokasi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, dengan luas sekitar 32,5 km², yakni 1,02% dari luas

provinsinya. Pemerintah Kota Yogyakarta menetapkan enam destinasi wisata kuliner, meliputi Angkringan Kopi Jos, Lesehan Malioboro, Gudeg Wijilan, Bakmi Jawa, Kipo, dan Bakpia Pathuk (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2019). Adapun Kawasan wisata kuliner berdasarkan RIPARDA DIY Tahun 2012-2025, yakni Malioboro, Sentra Bakpia Pathuk, Sentra Kotagede, Pasar Baringharjo, dan XT Square. Daya tarik wisata tersebut ditetapkan dengan tiga kriteria, yakni: memiliki keunikan lokasi dan produk, memiliki usaha perdagangan yang telah berkembang, dan memiliki sarana wisata.

Kondisi Eksisting Perkembangan Wisata Kuliner Kota Yogyakarta

Mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, maka penggalian informasi difokuskan pada empat pilar yakni industri, destinasi pariwisata, kelembagaan, dan pemasaran. Dari hasil forum grup diskusi diketahui bahwa wisata kuliner di Kota Yogyakarta masih belum dikembangkan secara optimal, sehingga program strategis dan rencana aksi sangat diperlukan sebagai cara yang tepat untuk penguatan wisata kuliner di Kota Yogyakarta. Analisa kondisi eksisting wisata kuliner di Kota Yogyakarta melalui empat pilar diuraikan sebagai berikut;

Pilar Industri

Pengembangan pariwisata Kota Yogyakarta pada pilar industri, sebagai berikut: (1) Industri pariwisata di Kota Yogyakarta sudah dikenal luas dan memiliki daya saing yang kompetitif baik di tingkat nasional maupun internasional, (2) Pemerintah memberikan insentif pada industri pendukung pariwisata kuliner melalui dukungan fasilitas, pembinaan dan promosi. (3) Industri kuliner mengalami perkembangan melalui deversifikasi produk dan perluasan jaringan dengan memanfaatkan teknologi. (4) Industri kuliner telah berkembang menjadi industri kreatif melalui pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan desain, pemasaran on line, serta sistem pembukuan dan pelaporan. (5) Pemerintah Daerah memfasilitasi dan mendorong industri kuliner melalui program penguatan sumber daya manusia, pemasaran produk, atraksi pariwisata, dan penyusunan paket wisata. (6) Prioritas pembangunan infrastruktur pariwisata kuliner di Kota Yogyakarta, meliputi penataan pedestrian kawasan Malioboro, Kota baru, kawasan XT

Square, seta pembangunan kota Yogyakarta melalui Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang). (7) Infrastruktur pariwisata memperoleh perhatian yang sama dengan sektor lainnya, terutama aksesibilitas menuju ke destinasi wisata. (8) Infrastruktur yang telah dikembangkan untuk mendukung pariwisata kuliner selama lima tahun terakhir, yakni peningkatan kualitas jalan, fasilitas moda transportasi dengan adanya Halte trans Yogyakarta, pedestrian malioboro, tempat parkir khusus wisatawan (Panembahan senopati, abubakar ali, dan Ngabean), IPAL (Instalasi Pengelolaan Air Limbah), SAL (Saluran Air Limbah) di kota Yogyakarta, dan Pavingisasi jalan Kampung di kota Yogyakarta. (9) Pembangunan infrastruktur sudah memperhatikan keberlanjutan lingkungan, diantaranya pembangunan pedestrian di Malioboro sudah di lengkapi dengan vegetasi sesuai filosofi kota Yogyakarta dan tempat pembuangan sampah yang memadai. (10) Pemerintah Daerah mempunyai program pemeliharaan terhadap infrastruktur yang sudah di bangun, sebagai bentuk kepedulian dalam pembangunan pariwisata di Kota Yogyakarta. (11) Dari aspek sumber daya pendukung, beberapa pelaku usaha kuliner telah memiliki sertifikasi internasional, diantaranya Coklat Ndalem. (12) Pemerintah Daerah mendorong peningkatan kapasitas pelaku usaha kuliner, melalui Uji kompetensi Profesi, Sertifikasi penjamah makanan, Sertifikasi Hygiene dan sanitasi, Sertifikasi HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*), Pemberian PIRT (Perijinan Produk Industri Rumah Tanga), Pemberian Sertifikasi terhadap Lembaga Usaha Pariwisata, Penguatan sumber daya manusia, dan peningkatan sadar wisata. (13) Beberapa industri kuliner di Kota Yogyakarta sudah berbasis ekonomi kreatif dengan memanfaatkan sumber daya lokal, walaupun masih terkendala dengan pasokan yang belum mencukupi karena keterbatasan lahan. (14) Pengusaha pariwisata bidang kuliner di Kota Yogyakarta tergabung dalam beberapa asosiasi, yakni Parama Boga, ICA (*Indonesian Chef Association*), IFBEC (*Indonesian Food and Beverage Executive Association*), dan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia).

Pilar Destinasi

Pengembangan pariwisata di Kota Yogyakarta pada pilar destinasi, sebagai berikut; (1) Kota Yogyakarta menawarkan ratusan kuliner, salah satunya yang sangat populer yakni Gudeg, yang dikemas menggunakan wadah dari

tanah liat atau *kendil*, anyaman bamboo atau *besek*, dan kaleng. (2) Produk kuliner unggulan di Kota Yogyakarta, meliputi; Gudeg, Kopi Joss, Bakpia, Bakmi Jawa, Pecel, Kipo, Ayam Goreng Code, Sate Karang Kotagede, dan Yangko. (3) Dari beberapa produk tersebut yang paling kuat dijadikan ikon, yakni Gudeg dan Bakpia. (4) Upaya yang dilakukan untuk menjadikan produk kuliner menjadi unggulan, diantaranya; inovasi desain produk, kualitas, packaging, pelatihan sumber daya manusia, workshop/pameran, dan promosi. (5) Upaya yang telah dilakukan Pemerintah Daerah untuk memfasilitasi dan mengembangkan usaha kuliner, diantaranya menetapkan sentra-sentra kuliner bertema khusus, pameran-pameran/workshop, pelatihan, permodalan, program gandeng-gendong, pemasaran, dan menetapkan kawasan kuliner ke dalam RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah). (6) Beberapa lokasi yang sudah ditetapkan sebagai sentra kuliner, yakni Wijilan sebagai sentra gudeg dan Patuk sebagai sentra Bakpia. Pemerintah Daerah sudah memiliki desain dan perencanaan spasial untuk mengembangkan sentra kuliner, diantaranya XT Square dan revitalisasi pasar Prawirotaman. (7) Berbagai event diselenggarakan untuk mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang, diantaranya festival Kopi Malioboro, Pasar Kangen di Taman Budaya Yogyakarta, dan HUT Kota Yogyakarta dengan pemberian diskon berbagai produk. (8) Yogyakarta telah melakukan integrasi tema wisata kuliner dengan budaya, diantaranya *Heritage Kotagede City* dan Kotabaru *Hindies*. Interaksi budaya pada destinasi kuliner dapat kita rasakan juga di Ketandan (*pecinan*), dimana budaya Cina terintegrasi dengan destinasi kuliner. Aktivitas wisata kuliner juga terintegrasi dengan berbagai event budaya, salah satunya *sekaten*, yakni festival tahunan untuk memperingati Maulid Nabi yang diadakan oleh keraton Surakarta dan Yogyakarta. (9) Pengenalan produk kuliner dilakukan melalui media cetak dan elektronik, reklame, iklan, leaflet, informasi pada website dinas pariwisata dan aplikasi *Jogja Smart Service* (JSS). Beberapa kendala yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata kuliner di Kota Yogyakarta yakni akses jalan yang relatif sempit, kesulitan area parkir, sarana prasarana yang belum memadai, dan belum optimalnya dukungan masyarakat.

Pilar Kelembagaan

Pengembangan pariwisata di Kota Yogyakarta pada pilar kelembagaan, sebagai berikut; (1) Kota Yogyakarta memiliki peraturan

perundangan daerah yang mengatur pariwisata, salah satunya memuat tentang kuliner yakni Perda Kota Yogyakarta no 3 tahun 2015. (2) Penyusunan regulasi dibidang kuliner mengacu pada beberapa pertimbangan, diantaranya standar kebersihan, tingkat harga, kemasan, faktor keamanan, dan pengelolaan kawasan. (3) Investasi dibidang kuliner mengalami peningkatan dengan adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan pemerintah, yakni kemudahan perijinan, pembukaan gerai investasi; pembukaan kawasan kuliner; pengembalian pajak restoran sebesar 1% untuk pembinaan; pemberian grace periode pajak di tahun pertama, dan pembentukan badan promosi pariwisata (BP2KY). (4) Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penerimaan sektor pariwisata dibidang kuliner, yakni melalui *digital tourism*.

Pilar Pemasaran

Pengembangan pariwisata di Kota Yogyakarta pada pilar pemasaran, sebagai berikut: (1) Upaya pemasaran yang dilakukan Kota Yogyakarta, meliputi promosi melalui website, sosial media, TIC (*Tourism Information Center*), materi promosi dalam bentuk video, buku, *flyer*, iklan majalah dan elektronik, *travel mart*, pameran, *table top*, dan *fam trip*. (2) Target wisatawan yang ditetapkan meliputi pelajar, keluarga, dan kelompok MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Pemasaran luar negeri dilakukan melalui *Malaysia Matta Fair*, *Thailand Travel Mart*, NATAS (*National Association of Travel Agents Singapore*) dan keanggotaan TPO (*Tourism Promotion Organization*) yang berpusat di Busan, Korea. (3) Strategi pemasaran yang tidak kalah pentingnya yakni berupa berbagai even, salah satunya festival makanan. Even semacam itu sangat berperan penting dalam mempromosikan dan menciptakan loyalitas terhadap makanan lokal (Mason dan Paggiaro, 2009; Simeon & Buonincontri, 2011). (4) Makanan itu sendiri mampu menjadi komoditas dan simbol yang memberi pengalaman budaya pada sebuah festival makanan (Mitchell & Hall, 2003; Rusher, 2003). (5) Dalam upaya pemasaran, pemerintah daerah perlu mengajak *influencer* dan akun-akun publik besar yang berkecimpung pada bidang kuliner. Langkah ini dinilai sangat efektif dan memiliki daya jangkauan yang luas. (6) Selain itu, cara pemasaran dengan segmentasi khusus juga perlu dilakukan untuk menjangkau target wisatawan yang dituju secara langsung.

Isu Strategis Wisata Kuliner Kota Yogyakarta

Perkembangan pariwisata global memunculkan isu strategis yang berdampak pada pengembangan pariwisata kuliner di Kota Yogyakarta. Sinergitas antar berbagai *stakeholder* sangat diperlukan untuk memperkuat wisata kuliner di Kota Yogyakarta. Isu strategis terkait wisata kuliner di Kota Yogyakarta dikelompokkan menjadi lima yakni potensi wisata, sumber daya manusia, sarana prasarana, pemanfaatan teknologi informasi, dan kemitraan.

Potensi wisata kuliner

Potensi wisata kuliner di Kota Yogyakarta belum dikelola secara optimal. Aktivitas wisata kuliner belum merata pada berbagai titik strategis di Kota Yogyakarta, salah satunya kawasan wisata Malioboro. Malioboro berpotensi sebagai wisata kuliner malam dengan konsep *food street*. Beragam kuliner khas Kota Yogyakarta yang disajikan disepanjang jalan Malioboro dengan berbagai *performance* budaya dapat menjadi paket wisata menarik bagi wisatawan. Para wisatawan bisa bernostalgia dengan berbagai makanan khas yang sudah jarang dijumpai, sehingga mampu menciptakan kedekatan wisatawan dengan destinasi wisata (Caldwell, 2006). Konsep *food street* mampu mendorong Kawasan Malioboro menjadi kendaraan yang kuat untuk mengekspresikan keunikan kuliner di Kota Yogyakarta (Chow & Lim, 2014; Lin et al., 2010).

Story Telling

Cerita dibalik produk kuliner belum digali secara optimal. Profil kuliner dan cerita tentang makanan sangat penting dalam membentuk pengalaman wisata kuliner. Cerita makanan yang dikemas dengan baik mampu memberikan memori mengenai tempat yang pernah dikunjungi (Chatzinakos, 2016) Sejarah dan budaya Kota Yogyakarta dapat diceritakan melalui berbagai kuliner yang ditawarkan, melalui *storytelling* di balik produk kuliner.

Sumber daya manusia

Kualitas sumber daya manusia sebagai aktor utama sangat mempengaruhi keberlanjutan wisata kuliner di Kota Yogyakarta. Penerapan sapa pesona dan kesiapan sumber daya manusia dalam pengembangan wisata, khususnya wisata kuliner masih perlu ditingkatkan. Isu kuat yang melekat di Kawasan wisata Malioboro yakni harga kuliner yang tidak wajar sehingga menjadi penghalang bagi wisatawan yang ingin menikmati kuliner di sepanjang jalan

Malioboro. Hal ini disebabkan oleh perilaku sebagian pelaku usaha pariwisata yang mementingkan keuntungan jangka pendek, tanpa memperhatikan citra pariwisata Kota Yogyakarta dalam jangka panjang. Dalam hal ini sangat diperlukan adanya perubahan pola pikir, sikap, dan perilaku profesionalisme dari pelaku usaha pariwisata.

Sarana dan prasarana

Kuantitas dan kualitas sarana prasarana pendukung pariwisata masih menjadi isu yang sangat strategis diantaranya; parkir, toilet, pedestrian, dan transportasi. Lahan parkir yang belum memadai, kondisi toilet yang jauh dari layak, pedestrian yang belum tertata dengan rapi, serta manajemen transportasi yang belum optimal. Kesemua aspek tersebut menyebabkan wisata kuliner di Kota Yogyakarta sulit untuk berkembang dan tidak berkelanjutan.

Pemanfaatan Teknologi Informasi

Pemanfaatan teknologi informasi dalam semua bidang tidak dapat dihindarkan, tidak terkecuali industri pariwisata. Pemanfaatan teknologi informasi sangat diperlukan dalam pengembangannya wisata kuliner, baik bagi pelaku usaha maupun bagi wisatawan. Keterbatasan teknologi informasi di beberapa daerah di Kota Yogyakarta masih menjadi isu yang strategis, salah satunya sinyal yang tidak stabil dan keterbatasan jaringan internet. Peran serta pemerintah sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas teknologi informasi guna mendukung pengembangan wisata kuliner di Kota Yogyakarta

Kemitraan

Kemitraan menjadi kunci keberhasilan pengelolaan sebuah destinasi wisata. Kemitraan *stakeholder* wisata kuliner di Kota Yogyakarta belum terjalin secara kuat dan kurang bersinergi. Tikkanen (2007) menyampaikan bahwa para *stakeholder* harus bersinergi untuk mewujudkan sebuah destinasi wisata kuliner, sehingga kuliner tersebut mampu menjadi komponen kuat dari budaya lokal.

Kota Yogyakarta sebagai Kota Gastronomi

Kota Yogyakarta mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai kota gastronomi, bukan hanya sekedar kuliner. Kuliner mempunyai makna yang lebih sempit dibandingkan gastronomi, yakni sebatas aktivitas menikmati makanan. Sementara gastronomi mempunyai makna menikmati makanan disertai dengan

pengalaman mempelajari sejarah dan budaya sebuah makanan.

Setiap makanan khas yang ditawarkan di Kota Yogyakarta menyimpan cerita sejarah dan budaya Kota Yogyakarta. Salah satunya, Gudeg. Gudeg merupakan makanan khas sekaligus ikon Kota Yogyakarta. Pada mulanya Gudeg merupakan makanan prajurit mataram yang dibuat menggunakan bahan utama nangka muda. Kata Gudeg diambil dari istilah Jawa yakni *Hangudeg* yang berarti mengaduk yakni proses pembuatan makanan Gudeg yang diaduk dalam wadah yang besar.

Dengan mengembangkan gastronomi, makanan khas di Kota Yogyakarta dapat menjadi alat interpretatif untuk memahami warisan budaya, sejarah, adat-istiadat, dan lain sebagainya (Basman, 2011). Pengembangan Kota Yogyakarta sebagai kota Gastronomi setidaknya memperhatikan tiga aspek penting, yakni; pengelolaan produk kuliner dengan menerapkan hygiene dan sanitasi, pelestarian pangan lokal berkelanjutan dengan memperhatikan kandungan nutrisi, dan memanfaatkan teknologi pangan untuk meningkatkan kualitas produk kuliner.

Program Prioritas Penguatan Wisata Kuliner Kota Yogyakarta

Program prioritas wisata kuliner berkelanjutan diimplementasikan untuk menciptakan pasar, mewujudkan pusat gastronomi, dan pengembangan produk lokal untuk mendorong peningkatan ekonomi kerakyatan. Program wisata kuliner berkelanjutan memberikan manfaat bagi masyarakat lokal serta memberi nilai tambah bagi wisatawan. Wisatawan mendapat pengalaman belajar dan berinteraksi langsung dengan masyarakat yang memproduksi makanan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dirumuskan dua program prioritas yang dapat diimplementasikan untuk penguatan wisata kuliner di Kota Yogyakarta, yakni; penguatan posisi makanan khas dan kemitraan.

Penguatan posisi makanan khas menjadi perhatian utama karena banyaknya makanan modern yang masuk dan diklaim sebagai oleh-oleh khas Kota Yogyakarta. Berbagai makanan modern lama-kelamaan menggeser posisi makanan tradisional sebagai makanan khas karena mempunyai daya tarik lebih, diantaranya penampilan dan pengemasan produk. Peningkatan kualitas makanan lokal melalui inovasi produk harus dilakukan tanpa meninggalkan keaslian sebagai identitas budaya.

Diversifikasi produk dengan cara eksplorasi terhadap makanan yang menarik, namun belum dikenal perlu dilakukan untuk mengurangi kejenuhan wisatawan terhadap makanan lokal yang ditawarkan. Cara lain untuk menguatkan posisi makanan yakni melalui *storytelling* yang bermuatan nilai sejarah dan budaya sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Kemitraan antar berbagai *stakeholder* sangat diperlukan dalam penguatan wisata kuliner di Kota Yogyakarta. Kerjasama dari berbagai pihak, baik swasta, pemerintah, maupun masyarakat sangat mendukung terciptanya wisata kuliner yang berkelanjutan.

Rencana Aksi Penguatan Wisata Kuliner di Kota Yogyakarta

Rencana aksi merupakan kegiatan terperinci sebagai wujud implementasi program strategi yang sudah ditetapkan. Upaya ini dilakukan untuk mendukung program percepatan penguatan pariwisata kuliner di Kota Yogyakarta. Rencana aksi dapat dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya; bimbingan teknis kepada pelaku usaha wisata kuliner, peningkatan sarana dan prasarana, meningkatkan promosi wisata kuliner, penyelenggaraan festival kuliner dan berbagai kreatif even wisata kuliner. Festival makanan merupakan salah satu event yang sangat efektif untuk mengangkat kuliner sebagai atraksi wisata yang berkolaborasi dengan sejarah dan budaya.

PENUTUP

Pengembangan wisata kuliner menjadi upaya yang sangat strategis dalam penguatan pariwisata di kota Yogyakarta yang berkarakteristik sebagai pariwisata kota, serta tidak mempunyai potensi wisata alam. Pengembangan pariwisata kuliner di Kota Yogyakarta mengacu pada empat pilar, meliputi: industri, destinasi, kelembagaan dan pemasaran. Pengembangan tersebut melibatkan *stakeholder* dari berbagai unsur, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat. Program prioritas dan rencana aksi dirumuskan untuk mendukung program percepatan pariwisata kuliner di Kota Yogyakarta. Program prioritas yang diimplementasikan meliputi penguatan posisi makanan khas dan kemitraan.

DAFTAR PUSTAKA

Ab Karim, S & Christina, G.C. 2010. Culinary Tourism as a Destination Attraction: An

- Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:531–555, 2010.
- Basman, V. (2011). Food and Stories: An Interpretive Opportunity. *Legacy Magazine*, 22
- Boniface, P. (2003). Tasting tourism—travelling for food and drink: New directions in tourism analysis. London, England: Ashgate.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). The Isle of Arran taste trail. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 91–114). London, England: Routledge.
- Chatzinakos, G. (2016). Exploring Potentials for Culinary Tourism through a Food Festival The Case of Thessaloniki Food Festival. *Transnational Marketing Journal*, 4(2), 110-125. Transnational Press London,
- Chow, D., & Lim, J. (2014). *Ottawa Food: A Hungry Capital*. Ontario: Arcadia Publishing
- Caldwell, M. (2006). Tasting the world of yesterday and today: culinary tourism and nostalgia foods in Post-Soviet Russia. In R. Wilk (Ed.), *Fast Food/Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System* (pp. 97–112). Lanham: AltaMira Press.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction. *Journal of Food Service*, 19, 164-176.
- Ellisa, A., Eerang, P., Sangkyun, K., Ian, Y. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In *Special Interest Tourism: Context and Cases* (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., eds), pp. 307–329, Wiley.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. In by C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A., & Corigliano, M. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293.
- Hjalager, A.M., Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In A.M. Hjalager, G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Kivela, J., Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Tourism*, 4(2-3), 39-55.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2010). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48. <http://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364–383. <http://doi.org/10.1080/15378020903344323>
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2003). Consuming tourist: Food tourism consumer behaviour. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Food tourism around the world: Development, Management and Markets* (pp. 60–80). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Okumus, B., Okumus, F., & Mc Kercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Pepela, A., & O'Halloran, R. M. (2014). Targeting Kenya's coastal gastronomic market: An assessment of tourists' demographics (in review).
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In *Tourism and Gastronomy*, A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), London: Routledge.
- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodified. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B.

- Cambourne, & N. Macionis (Eds.), Food tourism around the world: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sengal, T., Aysen, K., Gurel, C., Fusün, I.D., Suna, M.E., and Mehtab, B. 2015. Tourists' Approach to Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 195, 429 – 437
- Simeon, M. I., & Buonincontri, P. (2011). Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3–4), 385–406. <http://doi.org/10.1080/19368623.2011.562425> Smith
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. <http://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Wagner, H. A. (2001). Marrying food and travel . . . culinary tourism. *Canada's Food News, Foodservice Insights*, March
- Wijayanti, A and Damanik, J. (2019). Analysis of the Tourist Experience of Management of a Heritage Tourism Product: Case Study of The Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*. 14 (2), 166-177.
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. *International Culinary Tourism Task Force*.