

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata dunia mengalami tantangan berat karena adanya pandemi Covid-19. Indonesia juga mengalami persoalan serupa mengingat pandemi ini mengakibatkan harus diterapkannya *social distancing*. Dalam laporan BPS (2020) mengenai kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, perbandingan kunjungan pada September tahun 2019 dan 2020 yang mengalami penurunan 88,95%. Bahkan periode Januari-September tahun 2020 mendapatkan penurunan hingga 70,57% dari periode yang sama pada tahun 2019.

DIY sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia juga mengalami penurunan jumlah pariwisata. Berdasarkan data BPS (2020) mengenai kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk dari Adisucipto ke D. I. Yogyakarta, Februari 2020 mendapati penurunan 15,18% dari bulan sebelumnya, namun apabila dibandingkan dengan Februari 2019 perbedaan sejauh 26,07%. Berpijak pada kondisi tersebut maka DIY perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah pariwisata. Hal ini dilakukan agar pariwisata di DIY kembali pulih jika pandemi Covid-19 berhasil diatasi.

Upaya yang ditempuh DIY dalam mempromosikan pariwisatanya ialah mengenalkan berbagai hal yang menarik yang menjadi ciri khas Yogyakarta. Hal ini diantaranya dapat dilakukan dengan mengenalkan kuliner khas Yogyakarta. Selain

menjadi bahan konsumsi, sektor pariwisata juga menjadikan kuliner sebagai daya pikat. Setiap destinasi bahkan memberikan kesan budaya serta karakter berbeda pada makanan dan minuman hasil olah mereka. Redl (2013) menekankan, bahwa sebuah destinasi mampu menampilkan estetika budaya mereka lewat makanan, dan wisatawan dapat berkunjung untuk alasan itu, seperti yang ada di Yogyakarta.

Produk kuliner memang dapat menjadi daya tarik wisata yang unik. Sebagai contoh, penelitian Turgarini (2018) mengenai produk gastronomi khas Sunda sebagai daya tarik wisata di Kota Bandung menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menjadi daya tarik wisatawan berkunjung ke Kota Bandung adalah keberadaan gastronomi Sunda. Faktor daya tarik Gastronomi Sunda adalah *gastrodiplomacy*, cita-rasa, aroma serta kualitas makanannya, dampak yang positif terhadap kesehatan (gizi, kebersihan dan kesegaran makanan), variasi makanan, kebersihan rumah makan, dan menjadi bahan cerita pada sesi obrolan. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak mengkaji terkait inovasi produk makanan di wilayah Bandung. Oleh karena itu, studi mengenai inovasi produk dapat mencerminkan kebaruan dan pentingnya penelitian ini.

Ekonomi kreatif yang berkembang, serta tidak melupakan sektor kesehatan individu, inilah yang sedang diusung melalui wisata kuliner. Salah satu produk kuliner khas Yogyakarta yang telah dikenal luas masyarakat adalah bakpia. Bakpia juga dapat memberikan peluang terhadap perkembangan pariwisata gastronomi di DIY. Wisata gastronomi menekankan pengalaman, tidak hanya menikmati cita rasa pada hidangan makanan. Tetapi juga menggali informasi mengenai sejarah, budaya, dan praktik keseharian masyarakat suatu kawasan sehingga satu makanan tercipta. Artinya, wisata

gastronomi ‘mengalami’ apa yang tersaji. Kemasan wisata gastronomi juga jauh berbeda dengan wisata kuliner. Orientasi pada wisata gastronomi lebih pada filosofi dibalik sebuah makanan atau minuman. Oleh karena itu, wisata gastronomi bakpia juga lebih dari kemasan bakpia, tetapi juga menginformasikan apa yang terjadi di balik produksi makanan khas Yogyakarta ini dari pertama kali dibuat hingga muncul inovasi berbagai cita rasa (Luzkovsky, 2021). Dengan demikian maka bakpia tentu memiliki peluang dan potensi sebagai wisata gastronomi jika saja dikelola secara optimal. Hanya saja kelemahannya adalah belum banyaknya produsen bakpia yang menangkap peluang ini dengan mengemas wisata gastronomi bakpia yang menarik. Selain itu, wisata gastronomi juga belum dikenal luas oleh masyarakat

Istilah wisata gastronomi lebih dikenal oleh negeri luar, terlebih masyarakat memandang wisata kuliner dengan sentra setempat. Perjalanan wisata dengan makanan minuman yang menjadi alasan bagi utama wisatawan datang, inilah yang dinamakan gastronomi. Mengingat belum dikenalnya wisata gastronomi di Indonesia, maka perlu adanya kerjasama pihak lain dengan pelaku pariwisata (Muslim, 2019). Hal ini juga berlaku bagi DIY jika ingin memperkenalkan wisata gastronomi bakpia. Inovasi juga perlu dilakukan secara optimal agar wisatawan tertarik untuk mencoba wisata gastronomi bakpia.

Desembriarto (2008) menyampaikan, inovasi yang terjadi pada produk bakpia menunjukkan perkembangan pada oleh-oleh Yogyakarta. Persaingan penjual memunculkan kompetisi yang ketat, hal ini memaksa produsen melakukan beragam pemasaran hingga *branding*. Salah satu pemicunya, karena wisatawan domestik ingin

merasakan pengolahan yang terbilang tradisional itu, dengan tangan sendiri. Hal ini mampu dilihat sebagai alternatif wisata gastronomi, yakni dengan mengajak wisatawan menikmati proses produksi, apalagi bisnis bakpia erat dengan momen libur.

Hadiwijaya (2019) menceritakan perjalanan bisnis bakpia. Kampung Pathook di Kecamatan Ngampilan, mendapati kaum Tionghoa mulai datang pada tahun 1940-an. Mengelilingi setiap rumah, dan menjajakan *beseke* berisi bakpia rasa kacang hijau, masyarakat menggemari sensasi manisnya. Kampung Pathuk pada tahun 1990-an, mendapati setiap rumah mulai memproduksi bakpia, hingga muncul sebagai oleh-oleh khas. Persaingan yang tidak sehat di tahun 2000-an, membuat pedagang berusaha bermain harga hingga cita rasa bakpia yang menurun. Namun kini dengan membawa inovasi serta modernisasi, membuat bisnis bakpia diminati kembali.

“Bakpia 5555” sebagai merek dagang milik Heri Irawan, menyampaikan geliat bisnis bakpia di Yogyakarta yang semakin berkembang. Apalagi popularitasnya sebagai ikon makanan khas. “Bakpia Citra Premium” yang dimiliki pebisnis Doni Tyas Angung Nugroho juga mendapati keuntungan dari industri ini, apalagi permintaan oleh-oleh khas semakin tinggi, sehingga membuat bisnis bakpia berkembang pesat **(Hadiwijaya, 2019)**.

Widiyanto (2019) menyampaikan perihal inovasi terbaru yang dilakukan produsen bakpia. Brand “Bakpia Tugu Jogja” telah menambah daftar inovasi produk bakpia, dengan menghasilkan bakpia kukus. Karakteristik yang lembut serta isian yang lumer, telah menjadi daya tarik tersendiri. Bahkan banyak wisatawan berkunjung untuk menikmati cita rasa tersebut, hal ini tentu membantu menegaskan kembali

predikat kota wisata ke Yogyakarta..

Hadiwijaya (2019) menyampaikan daya tarik bisnis bakpia, yang dirangkum menjadi empat poin. Pertama, produk bakpia dapat menjadi oleh-oleh wisatawan karena produknya yang tahan lama. Kedua, bakpia dengan sensasi manisnya mudah diterima secara universal. Ketiga, varian yang beragam dengan kemasan menggoda. Keempat, bakpia praktis untuk dikonsumsi dengan bentuknya yang ergonomis. Poin-poin itu semakin menggambarkan bisnis bakpia yang begitu prospek.

Beragamnya inovasi produk Bakpia juga memberikan pengalaman kuliner yang menarik bagi para wisatawan yang mencicipi Bakpia. Beragamnya inovasi produk Bakpia tersebut juga memunculkan beragam persepsi dari para wisatawan terhadap inovasi produk Bakpia tersebut. Terkait dengan hal tersebut, Guerrero, *et al.* (2009) menyampaikan terkait keinginan konsumen mendapati inovasi pada makanan tradisional, diringkas dalam lima dimensi yakni asal etnis, variasi, pembaharuan, proses teknologi serta kemudahan. Konsep tersebut belum dapat diimplementasikan di Indonesia, hingga perlu adanya penelitian empiris lanjutan. Konsumen tentunya juga memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap inovasi produk Bakpia. Oleh karena itu, menarik kiranya untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai “Ekspektasi dan Persepsi Wisatawan Terhadap Inovasi Produk Bakpia Khas Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan gagasan pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian yakni: Bagaimanakah ekspektasi dan persepsi wisatawan terhadap inovasi produk bakpia khas Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang ekspektasi dan persepsi wisatawan terhadap inovasi produk bakpia khas Yogyakarta.

D. Batasan Penelitian

Persepsi serta ekspektasi wisatawan domestik terhadap inovasi produk Bakpia khas Yogyakarta, yang akan diteliti. Persepsi adalah respon sensasi yang dirasakan wisatawan setelah mengkonsumsi produk Bakpia. Ekspektasi wisatawan yang dimaksud adalah kepercayaan wisatawan bahwa produk Bakpia mampu memenuhi harapannya. Gastronomi adalah seni, atau ilmu akan makanan yang baik. Kuliner adalah hasil olahan berupa masakan, panganan, lauk pauk ataupun minuman.

E. Manfaat Penelitian

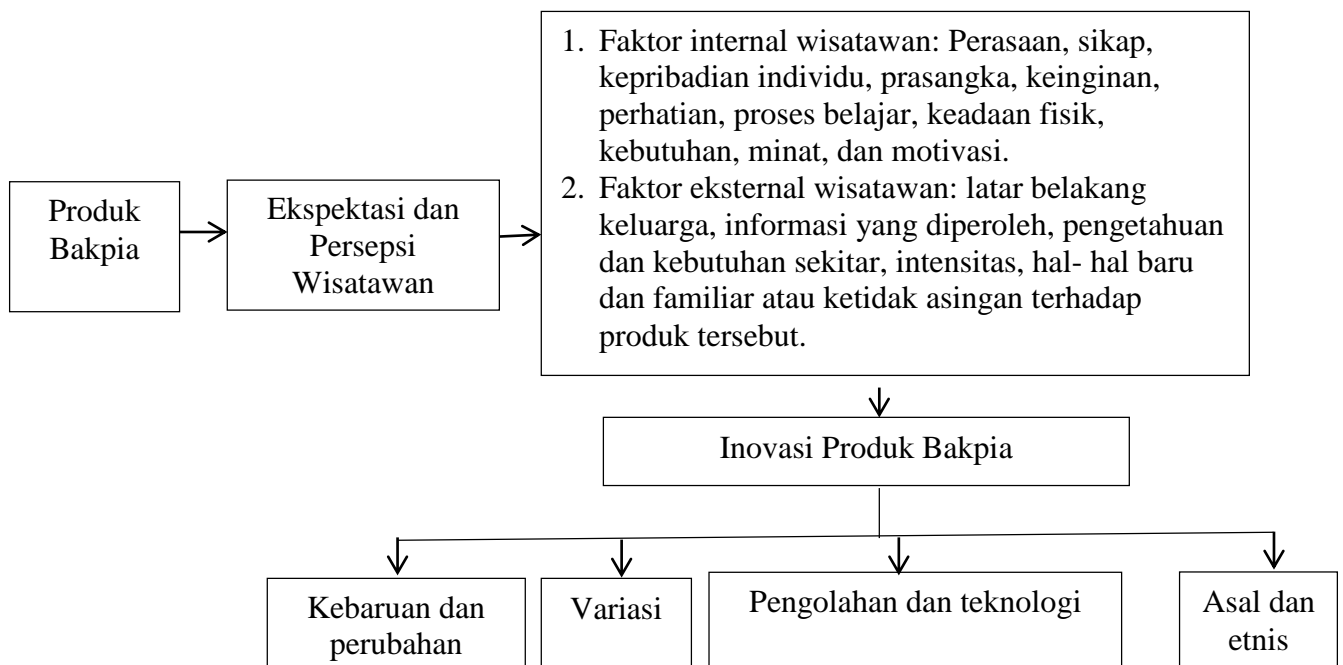
A. Manfaat Akademik

Secara akademis, penelitian diinginkan mampu mewariskan wawasan mengenai ekspektasi dan persepsi wisatawan terhadap inovasi produk Bakpia khas Yogyakarta.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diinginkan memberi manfaat bagi pelaku industri Bakpia di Yogyakarta ta agar ke depannya mampu menciptakan inovasi Bakpia baru yang berkualitas agar dapat memenuhi ekspektasi wisatawan.

F. Rerangka Pikir



Gambar 1. Rerangka Pikiran
Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dijelaskan bahwa telah terdapat beragam bakpia, sehingga memerlukan inovasi. Dengan inovasi yang dilakukan, mendatangkan ekspektasi wisatawan. Ekspektasi wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor, faktor internal wisatawan dan faktor eksternal wisatawan. Oleh karena itu, produsen bakpia

perlu melakukan inovasi produk yang mencerminkan adanya kebaruan dan perubahan, variasi, pengolahan dan teknologi, asal dan etnis, serta kemudahan.