



Hubungan antara Pendapatan dan Pola Kunjungan pada Kawasan Wisata Kuliner di Indonesia

Arisa Aulia R. Sukardi¹, Hanson E. Kusuma², Annisa Safira Riska³

¹ Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

² Perancangan Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

³ Asisten Perancangan Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

| Diterima 4 Oktober 2021 | Disetujui 6 Januari 2022 | Diterbitkan 27 Maret 2022 |

| DOI <http://doi.org/10.32315/jlbi.v11i1.71> |

Abstrak

Perkembangan pariwisata yang sangat pesat merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Keaneka ragaman kuliner di Indonesia menyimpan potensi pariwisata yang besar untuk dikembangkan. Kawasan wisata kuliner merupakan sebuah kawasan wisata yang tidak hanya menyediakan ragam kuliner tetapi aktivitas lain yang dapat mendukung kegiatan berwisata seperti area berolahraga, arena bermain, area hiburan, tempat berbelanja dan lain - lain. Sehingga dalam menyusun perencanaan pengembangan kawasan wisata yang optimal maka perlu untuk mengetahui pola kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola kunjungan masyarakat di kawasan wisata kuliner berdasarkan penghasilan yang mereka dapatkan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif - eksploratif. Data dikumpulkan dengan kuesioner daring yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup. Hubungan antara data kegiatan, intensitas, durasi, mitra dan tingkat pendapatan dianalisis dengan analisis korespondensi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa masyarakat dengan kategori pendapatan *Lower Middle Income (LMI)* lebih menyukai jenis Wisata Hedonis, masyarakat dengan pendapatan *Upper Middle Income (UMI)* lebih menyukai jenis Wisata Atraksi, berbanding terbalik dengan masyarakat *High Income (HI)* justru hanya melakukan wisata yang masih berkaitan dengan produktivitas.

Kata kunci: durasi, intensitas, kawasan wisata kuliner, mitra, pendapatan, *selective coding*.

The Relationship between Income and Community Visit Patterns in Culinary Tourism Areas in Indonesia

Abstract

One of the catalysts of a country's economic success is the rapid rise of tourism. Indonesia's culinary variety has much promise for tourist development. The culinary tourism area is a tourist area that provides a variety of culinary and other activities that could support travel activities such as sports areas, playgrounds, entertainment areas, shopping places, and others. So it is vital to determine the pattern of tourist visits to compile an appropriate tourism area development plan. This research aims to figure out the pattern of community visits in culinary tourist zones dependent on the amount of money they make. The approach used in this study was qualitative - exploratory. An online questionnaire with open and closed questions was used to collect data. Correspondence analysis was used to examine the link between activity data, intensity, duration, and income levels. According to the findings, persons in the *Lower Middle Income (LMI)* category choose hedonic tourism. In contrast, those in the *Upper Middle Income (UMI)* income category favor attraction type. Those in the *High Income (HI)* category only conduct tours still tied to productivity.

Key words: duration, intensity, culinary tourism area, partners, income, *selective coding*.

Kontak Penulis

Arisa Aulia R. Sukardi

Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung

Jl. Ganesha Nomor 10, Kota Bandung, Jawa Barat Kode Pos 40132

Tel : +62-22-2504625 Fax : +62-22-2500046

E-mail : icasukardi@gmail.com



Pendahuluan

Besaran pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat seringkali menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata [1], padahal pengembangan pariwisata merupakan bagian dari pembangunan nasional. Sektor pariwisata menjadi salah satu pondasi pengembangan wilayah di Indonesia karena tidak hanya merangsang perekonomian tetapi juga keberlanjutan pembangunan. Perjalanan yang dilakukan hanya bersifat sementara waktu dengan tujuan beristirahat, bisnis dan keperluan lainnya disebut sebagai pariwisata [2]. Sektor pariwisata sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Beragam bentuk wisata ditawarkan, termasuk potensi wisata kuliner di berbagai daerah [3]. Sektor kuliner juga memberikan andil yang cukup signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari total 16 subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi dominan terhadap PDB, kuliner menempati urutan yang pertama dengan persentase 41,69%, urutan kedua oleh subsektor fashion dengan persentase 18,15% dan subsektor kriya sebesar 15,70% diurutkan ketiga [4]. Berdasarkan uraian diatas salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dengan semakin berkembangnya pariwisata adalah juga memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi pendapatan masyarakat.

Indonesia memiliki tiga jenis pariwisata andalan, yaitu pariwisata budaya, pariwisata alam dan pariwisata buatan. Pariwisata budaya merupakan jenis kegiatan pariwisata yang dikembangkan dengan mengandalkan atraksi wisata budaya. Terdapat tiga kategori produk wisata budaya yakni wisata warisan budaya dan sejarah, wisata kuliner dan belanja serta wisata desa dan kota [5]. Pengaruh kunjungan wisatawan sangat berarti untuk pengembangan industri pariwisata di berbagai daerah [6]. Banyak hal menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata berbasis kuliner sehingga keterkaitan makanan dan pariwisata saat ini telah berkembang tidak hanya sebagai produk kebutuhan dasar tetapi juga digunakan sebagai pembeda destinasi dengan menciptakan suasana yang mengesankan yang kemudian menjadi identitas destinasi [7]. Selain itu sebagai sumber penerimaan pendapatan, pariwisata tidak terlepas dari pengaruh jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu faktor majunya sektor pariwisata di suatu daerah sangat bergantung pada jumlah wisatawan yang berkunjung.

Wisata kuliner juga menjadi alternatif pendukung wisata alam, wisata sejarah, wisata agro dan lainnya. Hal ini menunjukkan ketertarikan masyarakat

terhadap wisata kuliner cukup besar. Wisata kuliner juga tidak hanya menghadirkan produk dalam bentuk hidangan tetapi juga dilengkapi dengan komponen – komponen penting lainnya, seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, suasana yang nyaman hingga fasilitas lain yang disediakan.

Pengunjung memiliki preferensi pada setiap kawasan wisata yang dapat menjadi daya tarik kawasan wisata tersebut [8]. Terdapat kecenderungan bagi sebagian penduduk, dimana perjalanan wisata banyak dilakukan pada negara – negara barat dengan tingkat urbanisasi yang tinggi, tingkat penghasilan yang tinggi, jumlah anggota yang kecil dan tingkat mobilitas yang tinggi. Sedangkan kecenderungan untuk melakukan perjalanan wisata bagi penduduk desa sangatlah rendah dikarenakan jumlah anggota keluarga yang banyak dan berpenghasilan rendah [9]. Studi tentang pengaruh tingkat kunjungan wisatawan terhadap pendapatan masyarakat di kawasan wisata yang menunjukkan bahwa pendapatan sebesar 42% dipengaruhi oleh tingkat kunjungan [1].

Kawasan wisata kuliner merupakan sebuah kawasan wisata yang tidak hanya menyediakan ragam kuliner tetapi aktivitas lain yang dapat mendukung kegiatan berwisata seperti area berolahraga, arena bermain, area hiburan, tempat berbelanja dan lain – lain. Penelitian yang telah dilakukan tentang kategori wisata cenderung mempresentasikan kategori wisata di tempat wisata pada umumnya atau hanya sebatas wisata kuliner (hanya tempat makan) saja. Penelitian tentang kategori wisata di kawasan wisata kuliner belum diperhatikan oleh peneliti yang lain. Sehingga penelitian ini untuk melihat hubungan antara pola kunjungan wisatawan pada kawasan wisata kuliner dengan level pendapatan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu tingkat ketertarikan melalui pola kunjungan wisatawan di kawasan wisata kuliner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam proyeksi pembangunan kawasan wisata kuliner Indonesia di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksploratif dengan metode penelitian kualitatif untuk melihat pola kunjungan wisatawan dan pendapatan responden. Data dikumpulkan dengan pembagian kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tahapan *non-random sampling* dengan kuesioner *online* yang disebar luaskan selama satu minggu. Kuesioner ini ditujukan untuk mengidentifikasi kegiatan – kegiatan yang dilakukan pada kawasan wisata tersebut. Kuesioner ini dibagikan kepada siapapun yang pernah mengalami atau mengunjungi kawasan wisata kuliner atau *one stop entertainment* (ruang terbuka publik) di daerah domisili mereka masing – masing.

Metode Analisis Data

Untuk melihat hasil dari kuesioner yang telah disebar luaskan kepada responden dilakukan beberapa tahapan metode analisis untuk melihat frekuensi kategori setiap pertanyaan menggunakan analisis *open coding*, *axial coding* dan *selective coding* [10].

Open coding merupakan tahapan awal dalam menganalisis data untuk mengidentifikasi segmen makna yang di peroleh dari keseluruhan jawaban koresponden. Tahapan kedua adalah *axial coding* untuk mengungkap hubungan antara kode dan kategori yang telah didapat. Terakhir adalah tahapan *selective coding* untuk menyusun model hipotesis berdasarkan hasil dari *open coding* dan *axial coding*. Seluruh analisis data korespondensi digunakan untuk mengungkap hubungan korespondensial (*co-incident*) antar variabel.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Kuesioner disebar luaskan selama satu minggu mulai dari 5 September 2020 sampai dengan 13 September 2020 dengan total responden sebanyak 190 responden. Kuesioner berisi pertanyaan tentang jenis kelamin, usia, status, kota domisili, pendapatan, pekerjaan, alasan mengunjungi kawasan wisata kuliner, kegiatan selama berada di kawasan wisata kuliner, durasi berkunjung, intensitas kunjungan dan mitra pengunjung.

Kuesioner diisi oleh 190 responden, yang terdiri dari 123 responden perempuan dan 67 responden laki laki. Sebagian besar responden belum/tidak menikah dengan persentase sebesar 66,8%, responden Menikah dengan Anak sebesar 26,8% dan persentase terkecil adalah responden dengan kategori Menikah tanpa anak sebesar 6,3%. Selain itu, didapatkan 80 responden dengan rentang usia 15 – 25 tahun. Kemudian 94 responden dengan rentang usia 26 – 40 tahun yang merupakan rentang usia dengan jumlah responden terbanyak. Responden dengan rentang usia 41 – 55 tahun

sebanyak 14 responden dan responden dengan jumlah terkecil yaitu rentang usia di atas 55 tahun sebesar 2 responden.

Kota Samarinda memiliki responden terbanyak sebagai alamat domisili responden dengan jumlah sebesar 78 responden. Di urutan kedua sebanyak 31 responden berdomisili di Yogyakarta. Tempat ketiga responden yang berdomisili di Bontang sebanyak 11 responden, urutan keempat responden berdomisili di Balikpapan dan Bandung sebesar 7 responden dan urutan ke lima sebesar 6 responden berdomisili di Jakarta. Sisanya tersebar luas di seluruh kota Indonesia, yaitu Bandar Lampung (1), Banjarmasin (1), Batam (3), Bekasi (4), Bengkulu (4), Bogor (1), Cirebon (1), Istanbul (1), Jepara (1), Kepulauan Riau (1), Krakow (1), Kuala Tungkal (1), Kutai Kartanegara (1), Lhokseumawe (1), Malang (1), Manado (4), Mataram (1), Medan (1), Palembang (2), Pekalongan (1), Pekanbaru (1), Purwokerto (1), Riau (1), Salatiga (1), Surakarta (5), Tabalong (1), Tangerang (4), Tasikmalaya (1), dan Tomohon (1).

Untuk mengetahui dominasi frekuensi dari setiap kategori dilakukan analisis frekuensi dengan metode analisis distribusi. Jumlah pendapatan ini berpengaruh terhadap keputusan untuk berwisata sehingga faktor ini juga menjadi salah satu faktor penentu dalam perjalanan wisata [9]. Sehingga terdapat beberapa kategori yaitu pendapatan, durasi dan intensitas kunjungan yang menggunakan data hasil dari pertanyaan tertutup (*close-ended*) sehingga kategori – kategori ini tidak dilakukan proses *open coding*. Hasil analisis frekuensi menunjukkan kategori pendapatan paling dominan adalah pendapatan 2 juta – 5 juta sebesar 88 (46,31%), selanjutnya adalah responden dengan pendapatan kurang dari 2 juta sebesar 52 (27,36%), 5 juta – 10 juta sebesar 42 (22,10%) dan kategori yang paling tidak dominan adalah pendapatan 10 juta – 20 juta sebesar 8 (4,23%). Diagram 1 menunjukkan diagram analisis frekuensi pada kategori pendapatan.

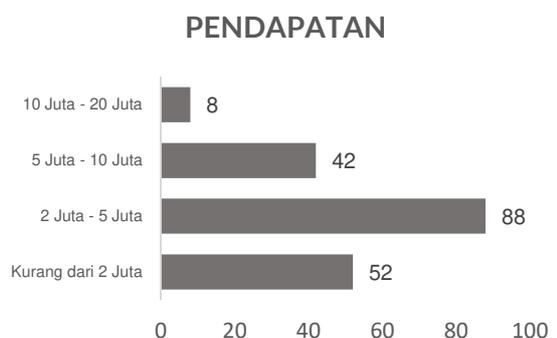


Diagram 1. Analisis distribusi frekuensi kategori pendapatan responden.

Selanjutnya dilakukan analisis frekuensi pada kategori durasi kunjungan dengan metode analisis distribusi. Diagram analisis distribusi frekuensi kategori durasi kunjungan dapat dilihat pada diagram 2 dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa kategori durasi kunjungan di kawasan wisata kuliner paling dominan adalah 1-2 jam sebesar 118 (62,10%), kemudian kurang dari 1 jam sebesar 41 (21,57%), 3-4 jam sebesar 26 (13,68%) dan yang terakhir lebih dari 4 jam sebesar 5 (2,65%).

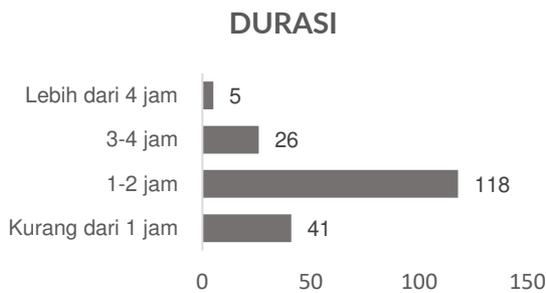


Diagram 2. Analisis distribusi frekuensi kategori durasi kunjungan.

Analisis frekuensi juga dilakukan pada kategori intensitas kunjungan di kawasan wisata kuliner. Hasil analisis frekuensi menunjukkan bahwa kategori intensitas kunjungan yang paling dominan adalah antara 1-5 kali sebesar 81 (42,63%), disusul oleh intensitas kunjungan lebih dari 10 kali sebesar 68 (21,57%) dan kategori intensitas kunjungan yang paling tidak dominan adalah antara 6-10 kali sebesar 41 (35,8%). Diagram analisis distribusi frekuensi tersebut ditunjukkan pada diagram 3.

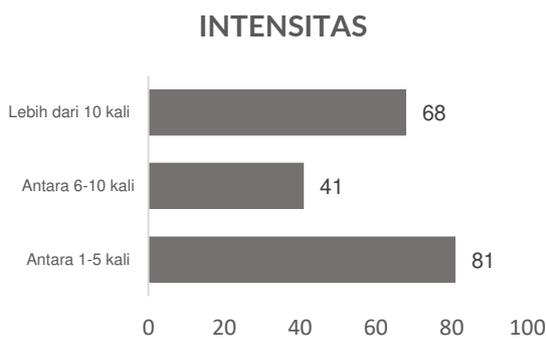


Diagram 3. Analisis distribusi frekuensi kategori durasi kunjungan.

Adanya keinginan untuk melakukan kunjungan pada festival makanan, restoran, tempat pembuatan makan disebut sebagai wisata kuliner [11]. Selain itu wisata kuliner adalah segala sesuatu yang memiliki kaitan dengan makanan sebagai media dan subjek, kendaraan untuk wisata dan tujuan serta kegiatan dalam wisata seperti mengunjungi dan mencoba berbagai jenis makanan saat melakukan perjalanan wisata [12]. Kecenderungan bagi sebagian masyarakat untuk melakukan suatu perjalanan wisata ditentukan oleh

beberapa faktor yaitu, penghasilan, tingkat urbanisasi, tingkat pendidikan dan tingkat mobilitas [13].

Tahap berikutnya pada penelitian ini di lakukan *open coding* yang berfungsi mengidentifikasi segmen makna dan kata-kunci/kode yang mewakili segmen makna dari data teks yang diungkapkan oleh responden. Di bawah ini adalah contoh pemberian kode - kode terhadap pernyataan responden:

*“Makan, bersantai bersama keluarga (Responden 20)
“Meeting bersama rekan kerja, hangout bersama keluarga.” (Responden 63)*

Dari pernyataan di atas terdapat nama kode *“bekerja”, “berkumpul”, “makan” “nongkrong”*. *Open coding* diterapkan pada data kegiatan yang dilakukan dan motivasi pengunjung di kawasan wisata kuliner. Kode tersebut di beri *coding* sesuai dengan makna yang sudah di kategorikan. Hasil pengkategorian *open coding* pada kegiatan yang dilakukan pengunjung dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *open coding* kegiatan yang dilakukan di kawasan wisata kuliner

NO	KATEGORI	KATA KUNCI (KODE)
1	Bekerja	Bekerja
2	Belanja	Belanja
3	Interaksi sosial	Nongkrong
		Diskusi
		Berkumpul
		Bermain
4	Keperluan	Acara keluarga
		Membaca
		Berfoto
		Belajar
5	Kuliner	Mengamati
		Makan
		Minum
6	Mencari hiburan	Mancing
		Mencari hiburan
7	Olahraga	Jalan - jalan
		Bersantai
8	<i>Refreshing</i>	<i>Refreshing</i>

Hubungan antara Kegiatan di Kawasan Wisata Kuliner dan Pendapatan

Pada tahap berikutnya dilakukan *axial coding* yaitu analisis korespondensi untuk mengetahui keterkaitan antara kegiatan yang dilakukan di kawasan wisata kuliner dengan kategori yang terpilih. Analisis ini menggunakan metode *ward*

hierarchical clustering. Hasil analisis korespondensi kegiatan dan pendapatan ditunjukkan pada diagram 4.

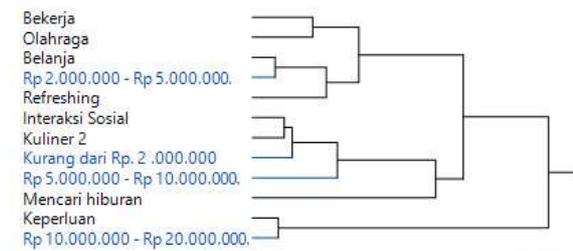


Diagram 4. Korespondensi antara kegiatan di kawasan wisata kuliner (hitam) dan pendapatan responden (biru)

Diagram 4 menunjukkan responden yang cukup signifikan dengan nilai *Pearson* sebesar 0,0362. Nilai ini memiliki arti kemungkinan tingkat akurasi hubungan antar variabel sebesar 99,9638% sehingga keterkaitan antar variabel memiliki hubungan yang cukup signifikan dan membentuk dua kluster.

Kelompok pertama yaitu dengan pendapatan rendah - sedang melakukan berbagai aktivitas di kawasan wisata kuliner pilihan. Jenis kegiatan yang dilakukan sangat variatif mulai dari bekerja, olahraga, belanja, refreshing, melakukan interaksi sosial dan aktivitas kuliner. Hal ini selaras dengan temuan yang menyatakan bahwa wisata kuliner menjadi suatu aktivitas penting didalam sebuah kawasan wisata [8]. Sedangkan pada kelompok kedua dengan pendapatan tinggi memilih melakukan aktivitas di kawasan wisata kuliner untuk sesuatu yang masih berkaitan dengan keperluan tertentu seperti belajar, berfoto, acara keluarga dan mengamati sesuatu.

Hubungan antara Kegiatan di Kawasan Wisata Kuliner dengan Durasi Kunjungan di Kawasan Wisata Kuliner

Selain aktivitas yang di lakukan pada kawasan wisata kuliner perlu diketahui durasi waktu yang dihabiskan selama mengunjungi kawasan wisata kuliner tersebut. Hasil analisis korespondensi kegiatan dan durasi dapat di lihat pada diagram 5 dan diagram menunjukkan nilai yang signifikan dengan nilai *Pearson* sebesar 0,0027 yang berarti hasilnya cukup signifikan dari kategori variabel sebelumnya.

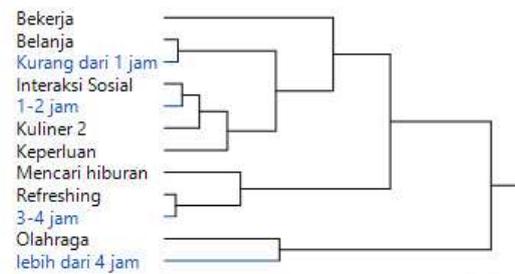


Diagram 5. Korespondensi antara kegiatan di kawasan wisata kuliner (hitam) dan durasi kunjungan (biru)

Hubungan antara kegiatan dan durasi kunjungan wisata kuliner pada hasil analisis data di diagram 5 mendapatkan tiga kluster utama, di mana pada kluster pertama durasi kunjungan kurang dari satu jam memiliki jumlah responden sebanyak 47 responden. Responden dengan rentang waktu tersebut banyak melakukan kegiatan aktivitas konsumtif seperti membeli makanan dan minuman untuk dibawa pulang, berbelanja kebutuhan bulanan, membeli oleh - oleh, dan *window shopping*. Rentang waktu dengan responden terbanyak berada pada rentang durasi kunjungan 1 - 2 jam dengan jumlah responden sebesar 177 responden. Kegiatan yang dilakukan selama rentang waktu tersebut didominasi oleh kegiatan kuliner, kemudian interaksi sosial seperti diskusi, berkumpul, ngobrol, dan *nongkrong*. Disusul kegiatan beberapa keperluan seperti acara keluarga, membaca, mengerjakan tugas, dan melakukan *review* makan untuk konten sosial media. Pada kluster kedua, variabel rentang waktu 3 - 4 jam mendapatkan responden sebesar 45 responden dengan kegiatan yang cenderung mengarah kepada penyegaran seperti mencari hiburan dan refreshing menikmati suasana dari kawasan wisata kuliner tersebut. Kluster terakhir, dengan jumlah responden terkecil pada rentang waktu durasi kunjungan lebih dari empat jam. Pada durasi ini didapati hasil sebanyak sembilan responden yang melakukan jenis kegiatan wisata berupa aktivitas fisik seperti berolahraga. Uraian diatas menunjukkan pariwisata juga dapat dipengaruhi oleh kegiatan - kegiatan sosial, ekonomi dan budaya sehingga berkaitan langsung dengan lama durasi kunjungan wisatawan [1].

Hubungan antara Kegiatan di Kawasan Wisata Kuliner dan Intensitas Kunjungan di Kawasan Wisata Kuliner

Setelah mengetahui kegiatan yang dilakukan berdasarkan hubungan pendapatan responden dan durasi waktu kunjungan, kemudian dilakukan analisis korespondensi dengan variabel intensitas kunjungan. Hasil analisis data korespondensi ditunjukkan pada diagram 6.



Diagram 6. Korespondensi antara kegiatan di kawasan wisata kuliner (hitam) dan intensitas kunjungan (hijau)

Diagram 6 juga menunjukkan nilai yang sangat signifikan dengan nilai *Pearson* sebesar 0,0132 lebih rendah dari variabel durasi kunjungan ke kawasan wisata kuliner. Responden yang berkunjung ke kawasan wisata kuliner ternyata memiliki tiga kluster utama pada kategori intensitas kunjungan di kawasan wisata kuliner dimana pada intensitas antara 1 -5 kali mendapatkan jumlah responden sebesar 107 responden dengan aktivitas *refreshing*, belanja, olahraga dan kuliner. Pada kluster kedua dengan intensitas antara 6 – 10 kali mendapatkan responden sebesar 55 responden dengan aktivitas bekerja, keperluan dan interaksi sosial. Kluster terakhir didapati intensitas kunjungan lebih dari 10 kali adalah aktivitas mencari hiburan.

Model Hipotesis

Setelah melakukan berbagai tahapan sebelumnya, selanjutnya dilakukan *selective coding* untuk menyusun model hipotesis berdasarkan pola kedekatan antar kegiatan, durasi kunjungan dan intensitas kunjungan ke kawasan wisata kuliner yang didapatkan dari *open coding* dan *axial coding*. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan pendapatan kurang dari 2 juta mendapatkan total responden sebesar 71 responden dengan jenis kegiatan berupa bekerja, olahraga, belanja dan *refreshing*, kemudian 2 juta – 5 juta mendapatkan total responden sebesar 128 responden dengan jenis kegiatan berupa interaksi

sosial dan kuliner itu sendiri, lalu 5 juta – 10 juta mendapatkan total responden sebesar 68 responden dengan kegiatan mencari hiburan dan yang terakhir adalah pendapatan sebesar 10 juta – 20 juta mendapatkan total responden sebanyak 11 responden dengan kegiatan yang berkaitan dengan keperluan.

Menurut jenis – jenis objek wisatanya, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis salah satunya adalah Wisata Belanja di mana wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya [14]. Berdasarkan tabel 1 ditemukan empat kelompok sifat di kawasan wisata kuliner berdasarkan kategori pendapatan responden. Kelompok sifat tersebut adalah kelompok sifat Wisata Hedonis, Wisata Restoratif, Wisata Atraksi dan Wisata Bisnis di kawasan wisata kuliner.

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis hipotesis pertama dimana variabel kegiatan dan pendapatan Wisata Hedonis didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar 2 juta – 5 juta dengan persentase sebesar 46%. Responden dengan kategori ini lebih banyak melakukan kegiatan wisata dengan kegiatan utama adalah berbelanja disusul *refreshing* karena kejenuhan atau kepenatan aktivitas keseharian atau pekerjaan yang monoton dan mendapatkan *pressure* yang tinggi sehingga memerlukan relaksasi, dilanjutkan dengan aktivitas bekerja juga berolahraga. Sedangkan dengan persentase sebesar 26%, responden dengan pendapatan kurang dari 2 juta lebih menyukai jenis Wisata Restoratif. Untuk kategori ini, responden banyak melakukan kegiatan kuliner dalam wisatanya seperti mencoba berbagai jenis makanan dan minuman. Selain itu pada kategori ini responden justru lebih cenderung melakukan wisata untuk melakukan interaksi sosial. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kategori responden dengan *Lower Middle Income* ternyata lebih menyukai kegiatan – kegiatan wisata yang sifatnya konsumtif daripada jenis wisata lainnya.

Tabel 2. Model hipotesis di kawasan wisata kuliner

KEGIATAN	PENDAPATAN	DURASI	INTENSITAS	KATEGORI HIPOTESIS (1)	KATEGORI HIPOTESIS (2)
Bekerja			Antara 6 - 10 kali		
Belanja	2 Juta - 5 Juta (128)	Kurang dari 1 Jam		Wisata Hedonis	Lower Middle Income
Olahraga		Lebih dari 4 Jam	Antara 1 - 5 kali		
Refreshing		3 - 4 Jam			
Kuliner	Kurang dari 2 Juta (71)			Wisata Ekonomis	
Interaksi Sosial		1 - 2 Jam	Antara 6 - 10 kali		
Keperluan	10 Juta - 20 Juta (11)			Wisata Bisnis	High Income
Mencari Hiburan	5 Juta - 10 Juta (68)	3 - 4 Jam	Lebih dari 10 kali	Wisata Atraksi	Upper Middle Income

Kemudian responden dengan rentang pendapatan 5 juta – 10 juta yang memiliki persentase sebesar 24% yang termasuk dalam kategori pendapatan *Upper Middle Income* lebih menyukai jenis Wisata Atraksi. Wisata Atraksi atau daya tarik dapat timbul dari obyek buatan (masjid kuno, katedral, museum, dan sebagainya), peristiwa budaya (kesenian, adat istiadat, makanan daerah, dan sebagainya), serta keadaan alam (flora dan fauna, danau, keindahan panorama serta sifat khas pemandangan lainnya) [15]. Terlihat pada tabel 2 bahwa responden melakukan kegiatan wisata diluar rumah untuk mencari hiburan seperti mendengarkan *live* musik untuk bersantai, berkunjung ke suatu acara kuliner seperti pameran kuliner, menikmati wisata sambal memancing. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sebuah kawasan wisata tidak hanya dapat menyajikan satu jenis wisata tetapi beragam wisata dalam satu tempat akan lebih menarik bagi wisatawan [1].

Hal yang berbeda justru terdapat pada responden dengan rentang pendapatan sebesar 10 juta – 20 juta dengan persentase sebesar 4% dengan kategori pendapatan *High Income* yang lebih menyukai jenis Wisata Bisnis. Jenis kegiatan yang dilakukan berupa kegiatan – kegiatan yang di tujukan untuk suatu kepentingan atau keperluan tertentu. Sehingga terlihat pada rentang pendapatan ini responden lebih tertarik melakukan sesuatu yang masih berkaitan dengan produktifitas. Seseorang yang memiliki pendapatan tetap memiliki kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang belum memiliki pendapatan tetap. Sehingga jelas bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang dalam menentukan keputusan berwisata [9].

Hasil analisis data pada tabel 2 menunjukkan durasi kunjungan ke kawasan wisata kuliner dimulai dari kurang dari 1 jam hingga lebih dari 4 jam. Dalam hal ini di dapati bahwa responden dengan kategori *Lower Middle Income* menghabiskan waktu di kawasan wisata kuliner selama kurang dari 1 jam hingga 2 jam. Selanjutnya variabel rentang waktu 3 – 4 jam selama ini masyarakat dengan kategori pendapatan *Upper Middle Income* cenderung melakukan kegiatan pasif untuk menghabiskan waktu bersantai mereka. Sedangkan untuk masyarakat dengan kategori High Income hanya memerlukan waktu 1 – 2 jam untuk melakukan aktivitas yang mereka perlukan.

Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa penghasilan kategori *Lower Middle Income* mengunjungi kawasan wisata kuliner dengan berbagai aktivitas dengan intensitas kunjungan yang jarang yaitu hanya antara 1 – 5 kali serta kegiatan interaksi sosial dengan intensitas kunjungan sering mencapai antara 6 – 10 kali. Hal yang tidak jauh beda juga terlihat dari masyarakat kalangan *Upper Middle Income*, masyarakat dengan kategori ini menunjukkan bahwa mereka menghabiskan waktu untuk mencari hiburan dengan intensitas yang rutin yaitu lebih dari 10 kali.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, penelitian ini mengungkap kategori wisata di kawasan wisata kuliner yang belum pernah diungkap oleh peneliti lainnya. Hasil penelitian memperlihatkan pola kunjungan wisatawan sesuai dengan hipotesis besaran pendapatan masyarakat. Motivasi pengunjung dalam berwisata dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal, di mana kondisi

internal berkaitan dengan keinginan dan kemauan rasa ingin tahu dan pengalaman yang muncul dari diri serta ditunjang oleh kemampuan biaya yang cukup. Sedangkan kondisi eksternal didorong oleh keberadaan daya tarik, fasilitas, pelayanan di destinasi wisata serta kemudahan dari dan ke destinasi wisata. Di temukan tiga hipotesis pendapatan berdasarkan kegiatan yang di lakukan di kawasan wisata kuliner, yaitu masyarakat dengan kategori pendapatan *Lower Middle Income, Upper Middle Income dan High Income*. Durasi kunjungan di dominasi selama 1 - 2 jam dengan intensitas yang rutin serta sebagian besar berkunjung ke kawasan wisata kuliner bersama dengan teman mereka. Selain itu ditemukan empat kelompok sifat wisata di kawasan wisata kuliner. Kelompok sifat tersebut adalah kelompok sifat Wisata Hedonis, Wisata Restoratif, Wisata Atraksi dan Wisata Bisnis. Di mana hasil analisis data menunjukkan Wisata Hedonis di dominasi justru oleh masyarakat dengan kategori *Lower Middle Income*.

Rekomendasi

Rekomendasi penulis terkait berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi masyarakat berpenghasilan rendah cukup tinggi dalam kegiatan yang berlangsung di kawasan wisata kuliner. Sehingga diharapkan perancangan terkait pengembangan kawasan wisata kuliner dapat mengakomodasi pada kategori penghasilan ini.
2. Banyaknya jumlah responden yang melakukan kunjungan dengan intensitas rutin (lebih dari 10 kali) selama 1-2 jam dimana kunjungan wisata tersebut biasa dilakukan bersama teman dan keluarga membuat setidaknya pengembangan – pengembangan kawasan wisata kuliner dapat mengakomodir hal tersebut baik dari segi swasta maupun pemerintah.

Pola kunjungan wisatawan ini memberi wawasan baru kepada seluruh *stake holder* dalam pengembangan kawasan wisata kuliner sehingga perlu adanya penyajian jenis kawasan wisata baru dalam pengembangan sektor pariwisata.

Daftar Pustaka

- [1] M. Rusydi and P. Bahri, "Pengaruh Tingkat Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Masyarakat di Kawasan Wisata Tanjung Bayang Makassar," *J. Ekon. Balanc.*, vol. 12, no. 1, pp. 123-141, 2016, [Online]. Available: <https://36.89.54.123/index.php/jeb/article/view/1862>.
- [2] A. G. Sugiama, *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung: Guardaya Intimarta, 2013.
- [3] N. D. Purwanti, "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 2, no. 3, 2014, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/9342/9257>.
- [4] Badan Pusat Statistik-Badan Ekonomi Kreatif, "Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif," Jakarta, 2018.
- [5] Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Pedoman Pengembangan Wisata Kuliner," Jakarta, 2019.
- [6] M. Rantetadung, "Analisis Pengaruh Dukungan Pemerintah dan Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Nabire," *J. Agroforensi* 7, vol. 7, no. 1, pp. 25-32, 2012, [Online]. Available: <https://jurnalee.files.wordpress.com/2013/10/analisis-pengaruh-dukungan-pemerintah-dan-kunjungan-wisatawan-terhadap-pendapatan-asli-daerah-di-kabupaten-nabire.pdf>.
- [7] World Tourism Organization, *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO), 2012.
- [8] Y. Pauwah, V. A. Kumurur, R. L. E. Sela, and O. H. A. Rogi, "Persepsi dan Preferensi Pengunjung Terhadap Kawasan Wisata Pantai Malalayang," *Sabua J. Lingkung. Binaan dan Arsit.*, vol. 5, no. 1, pp. 16-27, 2013, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/SABUA/article/view/1682>.
- [9] S. Keliwar and A. Nurcahyo, "Motivasi dan Persepsi Pengunjung terhadap Objek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda," *J. Manaj. Resort dan Leis.*, vol. 12, no. 2, pp. 10-27, 2015, [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/viewFile/1462/1009>.
- [10] J. W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1998.
- [11] M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne, *Food Tourism Around the World: Development Management and Markets Butterworth*. 2003.
- [12] P. N. Suwandi, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita, 2002.
- [13] C. P. Cooper and R. Shepherd, *Tourism: Principle and Practice*. England: Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 1998.
- [14] Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo), 2010.
- [15] W. Kurniawan, "Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang," *Econ. Dev. Anal. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 443-451, 2017, doi: 10.15294/edaj.v4i4.14851.