

**PERAN EKONOMI KREATIF TERHADAP AKTIVITAS USAHA KULINER
PARIWISATA BERDASARKAN PERSEPSI PELAKU USAHA
DI KOTA YOGYAKARTA**

Januarti Indah Safitri

22/493390/GE/09811

INTISARI

Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan pariwisata di Kota Yogyakarta, khususnya pada kawasan wisata budaya dan sejarah. Keberadaan usaha kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan konsumsi bagi wisatawan, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata yang merepresentasikan identitas budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran ekonomi kreatif kuliner dalam mendukung pariwisata berdasarkan persepsi pelaku usaha serta mengidentifikasi bentuk interaksi usaha kuliner dengan wisatawan pada lima kawasan strategis pariwisata di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deduktif menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara semi terstruktur sebagai instrumen pengumpulan data primer, serta didukung dengan studi literatur dan data sekunder. Pemilihan responden pelaku usaha kuliner menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pemilihan informan dari instansi pemerintah berdasarkan relevansi tugas dan kewenangannya dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kuliner di kawasan strategis pariwisata Kota Yogyakarta memiliki peran yang beragam dalam mendukung pengalaman wisata. Sebagian usaha kuliner mampu menghadirkan pengalaman wisata melalui inovasi produk, suasana ruang usaha, serta interaksi sosial dengan wisatawan, sementara sebagian lainnya masih berfokus pada fungsi konsumsi semata. Selain itu, terdapat berbagai peluang dan tantangan dalam penerapan nilai ekonomi kreatif oleh pelaku usaha kuliner, seperti potensi penguatan identitas budaya lokal, pemanfaatan teknologi digital, serta keterbatasan dalam pengembangan konsep kreatif dan pengelolaan usaha.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Kuliner, Pariwisata Budaya, Pengalaman Wisata, Pelaku Usaha



THE ROLE OF THE CREATIVE ECONOMY IN CULINARY TOURISM BUSINESS ACTIVITIES BASED ON THE PERCEPTIONS OF BUSINESS ACTORS IN YOGYAKARTA CITY

Januarti Indah Safitri

22/493390/GE/09811

ABSTRACT

The culinary sector is one of the subsectors of the creative economy that plays an important role in supporting tourism development in Yogyakarta City, particularly in cultural and historical tourism areas. The presence of culinary businesses does not only function as a provider of food and beverage consumption for tourists, but also becomes part of the tourism experience that represents local cultural identity. This study aims to examine the role of the culinary creative economy in supporting tourism based on the perceptions of business actors and to identify the forms of interaction between culinary businesses and tourists in five strategic tourism areas in Yogyakarta City.

This research is a deductive qualitative study that employs field observation and semi structured interviews as instruments for collecting primary data, supported by literature review and secondary data. The selection of culinary business respondents used purposive sampling, while the selection of informants from government institutions was based on the relevance of their duties and authorities in the development of the creative economy and tourism.

The results show that culinary businesses in strategic tourism areas of Yogyakarta City have diverse roles in supporting the tourism experience. Some culinary businesses are able to provide tourism experiences through product innovation, the atmosphere of the business space, and social interactions with tourists, while others still focus solely on the consumption function. In addition, there are various opportunities and challenges in the implementation of creative economy values by culinary business actors, such as the potential to strengthen local cultural identity, the utilization of digital technology, as well as limitations in developing creative concepts and business management.

Keywords: *Creative Economy, Culinary, Cultural Tourism, Tourist Experience, Business Actors*