

INTISARI

Wisata kuliner merupakan wisata yang saat ini sedang berkembang di masyarakat. Dalam perkembangannya, wisata kuliner menempatkan produk makanan dari seluruh dunia sehingga makanan tersebut lebih mudah dikonsumsi dan dijangkau. Wisata kuliner menjadi topik yang sangat populer di surat kabar dan televisi. Wisatawan yang datang berwisata tidak hanya ingin melihat, mencicipi, dan membeli, namun juga ingin merasakan adanya sifat otentik dari produk makanan lokal berbasis singkong. Bahan pangan singkong belum banyak dipromosikan kepada masyarakat sehingga mereka tidak tahu manfaat serta mengesampingkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat kepuasan wisatawan terhadap produk makanan lokal berbasis singkong agar masyarakat dapat melihat bahwa bahan pangan lokal singkong yang diolah menjadi produk makanan itu berkualitas serta layak untuk dikonsumsi. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method*, yaitu mengonfirmasi data kuantitatif ke dalam data kualitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan pangan lokal singkong yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, dan Kota Yogyakarta banyak terserap di Kabupaten Bantul yaitu 70 persen, sedangkan Kabupaten Sleman 52 persen, dan Kota Yogyakarta 65,57 persen sebagai bahan pangan lokal yang disediakan kawasan wisata kuliner. Bahan pangan lokal singkong yang berada di destinasi wisata kuliner (hotel, restoran dan pusat penjualan oleh-oleh) lebih banyak diserap oleh restoran, yaitu 74,45 persen, hotel 42 persen, dan pusat penjualan oleh-oleh 58,33 persen sebagai bahan baku yang disediakan destinasi wisata kuliner. Nilai rata-rata tingkat kepuasan wisatawan terhadap produk makanan lokal singkong mencapai nilai puas di indikator kemasan yaitu 1,75 sedangkan indikator lain mencapai nilai cukup puas seperti harga (2,40), variasi menu (2,25), otentisitas (2,09), pelayanan (2,18), suasana (2,08), informasi (2,18). Tingkat kepuasan wisatawan terhadap produk makanan lokal singkong menunjukkan bahwa kemasan merupakan faktor pertama yang mempengaruhi pembelian dan harga merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi pembelian produk makanan lokal singkong.

Kata Kunci: wisata kuliner, serapan, tingkat kepuasan

Abstract

Culinary tourism is currently developing in the tourism sector. In its development, food products from all over the world has become more accessible so that culinary tourism becomes popular topic in newspapers and television. Tourists who come to travel to the touristic destinations do not only want to see the places, but also eager to try and buy authentic taste of the local cassava-based culinary. Cassava food has not been promoted widely to the community so they do not understand of its benefit and put aside cassava.

This study aims to see the satisfactory level of tourists toward the consumption of local cassava-based culinary so that people acknowledge that cassava can be turned into good quality culinary products that everyone can eat. The research methodology used mixed method that combines quantitative and qualitative data, in which the data was collected by observation, interview and questionnaire.

The results showed that local cassava food ingredients located in Yogyakarta Special Region especially in Sleman Regency, Bantul Regency, and Yogyakarta City were 70 percent absorbed in Bantul regency and 52 percent in Sleman Regency and 65.57 percent in the city of Yogyakarta as local food ingredients in the area of culinary tourism. Local cassava food ingredients in culinary tourism destinations (hotels, restaurants and souvenir shops) are more absorbed by restaurants, which is 74.45 percent compared to 42 percent hotel's absorption, and 58.33 percent souvenir shops as local food ingredients in the destination of culinary tourism. The average value of the satisfactory level of tourists to the local cassava food products reached in the value of packaging indicator, which is 1.75 while the other indicators reached a fairly satisfied value such as price (2.40), menu variation (2.25), authenticity (2.09), Service (2.18), atmosphere (2.08), information (2.18). The level of satisfaction with local cassava food products indicates that packaging is the first factor that affects purchase and price is the last factor that affects the purchase of local cassava food products.

Keyword: Culinary Tourism, Absorption, Satisfactory level