

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik, bahwa Indonesia memiliki 17.504 pulau yang tersebar di 32 provinsi (sebelum pemekaran Sulawesi Utara dan Kalimantan Barat). Hal ini menjadikan Indonesia kaya akan potensi pariwisata karena memiliki sumber daya alam, budaya, sejarah, kuliner dan kekayaan lain yang sangat beragam. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang ke Indonesia (Rahma, 2020).

Pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa negara Indonesia. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu mengintegrasikan kemajuan perekonomian pada berbagai dimensi pada skala nasional, dan internasional. Peranan sektor pariwisata terhadap perekonomian dapat berupa menciptakan atau menambah lapangan kerja bagi masyarakat sekitar industri itu berdiri seperti dalam usaha akomodasi, restoran, pemandu wisata, seniman, biro perjalanan dan jasa lainnya.

Salah satu potensi wisata yang terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat adalah wisata kuliner yang merupakan bagian dari sektor pariwisata. Wisata kuliner yaitu wisata yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman. Perkembangan bisnis kuliner telah berkembang sangat pesat dengan didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Menurut (Siahaan, 2021) trend wisatawan kuliner saat ini adalah dengan datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Perubahan gaya hidup masyarakat juga telah banyak berubah, mereka makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut saja, tetapi juga mencari suasana dan pelayanan sebagai bagian dari sajian makanan yang dipesan. Dengan

demikian pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman. Dalam hal ini diperkuat dengan hadir nya pasar kuliner yang ada di kota Metro yaitu Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi).

Sejak dideklarasikan, Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) muncul dengan sebutan pasar kreatif yang berbasis kuliner. Sebuah upaya melihat pasar bukan lagi tempat yang kumuh, kurang tertata dan sulit menjadi ruang kreatif. Dengan memberikan sentuhan tata ruang cantik pada kampung, manajemen manusia di dalamnya dan mempromosikan terus menerus melalui media sosial, Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) menemukan ritme gerakan yang dapat menjadi percontohan nasional. Isu pasar kreatif ini setidaknya sudah ditiru di beberapa pasar kreatif diberbagai kabupaten kota di Lampung bahkan di luar provinsi Lampung (Setyawan, 2021).

IDN *Times* Lampung (media digital) pada tahun 2021 merilis daftar pasar kreatif yang di dalamnya menyajikan berbagai macam jenis kuliner di antaranya:

Tabel 1. Pasar Kreatif di Lampung

No	Nama Pasar Kuliner	Daerah
1.	Wisata Jamur Sawah	Kota Metro
2.	Pasar Kreatif Karang Endah	Lampung Tengah
3.	Pasar Yoso Mulyo Pelangi	Kota Metro
4.	Pasar Kreatif Tejoagung	Kota Metro
5.	Sarung Manggung	Lampung Timur

Sumber: IDN Times Lampung

Pasar yang dikelola oleh masyarakat setempat ini menjual beragam jajanan yang beragam jenisnya, seperti pecel, nasi urap, nasi tiwul, getuk, gudeg, singkong rebus hingga jajanan modern seperti *pudding*, salad atau *seafood* bakar. Terkhusus untuk Pasar Yosomulyo Pelangi, pasar ini sudah begitu banyak dikenal oleh masyarakat luas, eksistensi pasar ini masih tetap bertahan sampai saat ini. Pengunjung yang datang setiap minggu nya dapat mencapai 1.000 sampai 2.000 orang. Hal tersebut dikarenakan para pedagang di Pasar Yosomulyo Pelangi

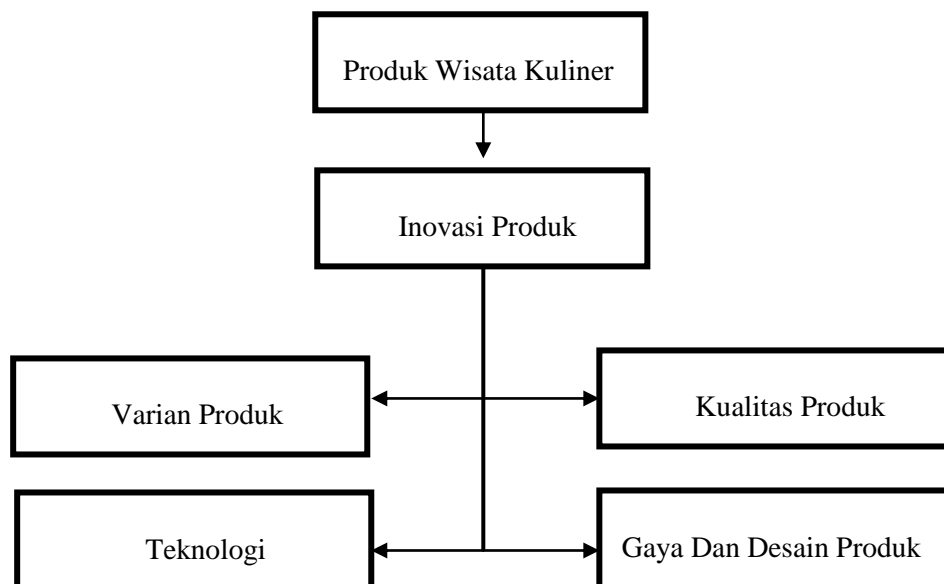
terbiasa mencari dan membuat inovasi produk wisata kuliner yang dapat diterima oleh para pengunjung. Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki eksistensi yang baik sehingga mampu menarik wisatawan dalam ataupun luar kota yang sedang melakukan perjalanan untuk singgah dan mencoba berbagai jenis kuliner yang dijual. Fenomena ini tentu sangat berbeda dengan pasar-pasar kreatif lainnya yang sulit memunculkan inovasi terbaru pada produknya sehingga eksistensinya semakin lama semakin menurun. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mendeskripsikan produk wisata kuliner yang ada di Pasar Yosomulyo Pelangi sehingga pasar tersebut dapat eksis sampai saat ini.

1.2 Tujuan

Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mendeskripsikan inovasi produk wisata kuliner di Pasar Yosomulyo Pelangi.

1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul Tugas Akhir ini, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran dengan menjelaskan inovasi produk wisata kuliner kuliner yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.

2. Pasar Yosomulyo Pelangi Metro

Diharapkan dapat mendeskripsikan inovasi produk wisata kuliner di Pasar Yosomulyo Pelangi, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.

3. Pembaca

Memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai inovasi produk wisata kuliner sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penulisan tugas akhir bagi peneliti lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO, 2008) pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau profesional. Orang-orang ini disebut pengunjung (yang mungkin turis atau eksekursi; penduduk atau bukan penduduk) dan pariwisata berkaitan dengan aktivitas mereka, beberapa diantaranya melibatkan pengeluaran pariwisata. Sedangkan menurut Muljadi (2009), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula.

Lebih spesifik pakar lainnya berpendapat bahwa “Pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dll) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen” (Pitana, 2005).

2.1.2 Jenis-Jenis Wisata

Menurut Ismayanti (2010), berdasarkan jenis-jenis objek wisatanya, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Wisata pantai (*Marine tourism*). Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
2. Wisata Etnik (*Etnik tourism*). Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*). Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
4. Wisata Buru. Merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
5. Wisata Olahraga. Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif, yaitu wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.
6. Wisata Kuliner. Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya.
7. Wisata Religius. Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
8. Wisata Agro. Wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
9. Wisata Gua. Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
10. Wisata Belanja. Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.
11. Wisata Ekologi. Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.
12. Wisata Budaya. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah,

kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

2.1.3 Pariwisata Sebagai Sebuah Industri

Pariwisata sebagai industri perlu dikembangkan karena merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Sebagai industri, pariwisata dapat mendorong perkembangan di beberapa sektor perekonomian nasional (Yoeti, 2008 dalam Sasongko) misalnya:

1. Peningkatan kegiatan perekonomian sebagai akibat dibangunnya prasarana dan sarana demi pengembangan pariwisata.
2. Peningkatkan industri-industri baru yang erat kaitannya dengan pariwisata misalnya transportasi dan akomodasi.
3. Meningkatkan pendapatan para penggiat usaha kuliner sebagai akibat semakin banyak orang melakukan perjalanan wisata.

2.2 Wisata Kuliner

2.2.1 Pengertian Wisata Kuliner

Kata wisata kuliner berasal dari bahasa asing yaitu *Voyages Culinaires* (Prancis) atau *Culinary Travel* (Inggris) yang artinya perjalanan wisata yang berkaitan dengan masak-memasak. Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*), wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Berbeda dengan produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya dan alam yang dapat dipasarkan sebagai produk wisata utama, tetapi pada wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang (Besra, 2012).

Wisata kuliner merupakan bidang studi ilmiah yang muncul sebagai bagian penting dari industri pariwisata. Juga dikenal sebagai wisata gastronomi, wisata mencicipi, dan wisata makanan, wisata kuliner mengacu pada makan petualang, makan karena mencari pengalaman baru atau rasa penasaran, menjelajahi budaya lain melalui makanan, dengan sengaja berpartisipasi dalam jalur makanan orang

lain, dan pengembangan makanan sebagai tujuan wisata. dan daya tarik. Dalam wisata kuliner, motivasi utama untuk bepergian adalah untuk mengalami pengalaman makanan tertentu (M. Pilcher, 2012 dalam Sasongko).

2.2.2 Cakupan Wisata Kuliner

Dalam pengembangannya, wisata kuliner mencakup beberapa hal tertentu dan berikut merupakan delapan hal cakupan wisata kuliner menurut (Gaztelumendi, 2012 dalam Sasongko) yaitu:

1. Wisata kuliner adalah pasar yang berkembang.
2. Mengetahui seperti apa wisatawan kuliner.
3. Wilayah sebagai tulang punggung dalam mempersembahkan kuliner.
4. Produk sebagai dasar wisata kuliner.
5. Warisan budaya.
6. Tradisi dan inovasi.
7. Keberlanjutan
8. Kerjasama.

2.3 Inovasi

2.3.1 Pengertian Inovasi

Menurut Makmur dan Thahier (2015) inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan *input*, proses, dan *output*, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi adalah perubahan metode atau teknologi bersifat positif yang berguna dan berangkat dari cara-cara yang sudah ada sebelumnya dalam melakukan sesuatu. Murat dan Baki (2011), menyatakan inovasi produk dan inovasi proses memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan kinerja suatu perusahaan.

Manfaat inovasi menurut (Hendri 2009 dalam Hartelina), yaitu :

1. Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Dari manfaat ini dapat dinyatakan bahwa dengan adanya inovasi dapat meningkatkan kualitas hidup manusia.
2. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya. Dari manfaat ini dapat dinyatakan bahwa perusahaan yang melakukan inovasi akan mendapat keuntungan.
3. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
4. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya di dalam pasar.

Menurut (Setiadi dalam Destari, 2020) karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal, yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan.
2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3. Kekompleksan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasasulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau berekperimen dengan ide secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*) tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.3.2 Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Fontana (2011), merupakan perubahan dalam bungkus produk, ukuran produk atau model produk dan warna produk. Dari definisi ini dapat dinyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi produk yang lebih menekankan pada perubahan produk secara keseluruhan terkait dengan produk tersebut. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Ahli lain menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/ kegunaannya. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan, memiliki nilai tambah bagi konsumen (Crawford dan Benedetto dalam Destary, 2000).

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk, berikut adalah beberapa indikator inovasi produk, yaitu:

1. Kualitas Produk.

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian Produk.

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk.

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.3.3 Inovasi Proses

Inovasi proses adalah penekanan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Dari definisi ini dapat dinyatakan bahwa inovasi proses lebih kepada teknologi yang digunakan. Perusahaan dituntut untuk membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada (Lena dan Lina, 2011). Carmen et al (2009), inovasi proses mencakup rekayasa ulang proses bisnis, peningkatan operasi internal dan kapasitas. Pentingnya inovasi proses cukup dipahami dengan baik, terutama di perusahaan-perusahaan di bawah ancaman karena dapat membantu untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Dari definisi ini dapat dinyatakan bahwa perusahaan harus melakukan inovasi proses seperti merekayasa ulang proses bisnis, peningkatan operasi internal dan kapasitas yang akan berdampak pada produktivitas perusahaan. Inovasi proses adalah menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada.

Pendapat lainnya, menurut Eddi (2009), inovasi proses adalah proses peningkatan atau pembaharuan metode produksi yang akan mendorong pengurangan dalam unit, biaya dan waktu produksi. Dari definisi ini dapat dinyatakan bahwa inovasi proses lebih ditekankan pada metode produksi. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan metode produksi yang sudah ada, dengan adanya pembaharuan metode produksi maka akan meningkatkan efisiensi atau efektivitas dalam melakukan proses produksi.

Dari definisi tentang inovasi proses di atas, dapat dinyatakan bahwa pentingnya inovasi proses untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis karena

inovasi proses akan berdampak pada produktivitas perusahaan yang berarti dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi proses seperti merekayasa ulang proses bisnis, mengembangkan teknologi yang sudah ada atau membuat teknologi baru yang akan meningkatkan efisiensi atau efektivitas dalam melakukan proses produksi, karena semakin efisien proses produksi maka akan berdampak pada biaya yang semakin rendah.