

Identifikasi Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Gastronomi Lokal di Floating Market Lembang

Agni Marsha¹, Dewi Turgarini², Dias Pratami Putri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Jawa Barat.

¹e-mail: agnimarsha00@upi.edu , ²e-mail: dewiturgarini@upi.edu, ³e-mail: diaspratami@upi.edu

Abstrak

Floating Market Lembang merupakan salah satu destinasi wisata gastronomi lokal yang terkenal di Kabupaten Bandung Barat dengan dijumpainya berbagai makanan lokal. Hasil pra penelitian menunjukkan wisatawan tertarik untuk membeli makanan lokal tetapi lebih tertarik untuk membeli makanan kekinian. Penelitian ini memberikan insight yang lebih mendalam tentang bagaimana persepsi wisatawan pada gastronomi lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan mixed method (kualitatif dan kuantitatif) dengan pendekatan Concurrent Triangulation Strategy melalui pengumpulan data wawancara, observasi dan kuisioner. Wawancara dilakukan kepada stakeholder Nona Helix dan kuisioner disebarluaskan pada 100 orang wisatawan yang pernah berkunjung ke Floating Market Lembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata Floating Market Lembang ditinjau dari komponen daya tarik wisata mendapatkan hasil yang sangat baik dengan skor persentase rata-rata 88,20%. Hal tersebut membuktikan bahwa objek wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang memiliki komponen daya tarik wisata yang tersedia dengan baik.

Kata Kunci

persepsi wisatawan, daya tarik wisata, wisata gastronomi, gastronomi lokal

1. PENDAHULUAN

Daya tarik wisata merupakan aspek utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi tempat tertentu dan menjadi fokus bagi pembangunan wisata. Persepsi yang diketahui wisatawan terhadap suatu objek wisata sangat penting sehingga pengelola mendapatkan informasi untuk pengembangan dalam objek dan daya tarik wisata. Menurut Marcelina dkk. (2018) apabila pengembangan wisata sudah terpenuhi maka akan memberikan pengaruh kepuasan pengunjung dan juga minat untuk berkunjung kembali (Marcelina et al., 2018). Penelitian persepsi wisatawan terhadap kebersihan, keamanan objek dan daya tarik harus lebih diperhatikan untuk kenyamanan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Widiasmara dkk. (2013) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses dalam menentukan, mengorganisasi dan membagikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Widiasmara et al., 2013).

Persepsi wisatawan menjadi salah satu faktor terpenting yang mempunyai dampak signifikan. Lebih lanjut, sebagaimana dikemukakan Ismayanti (2010) membentuk persepsi positif terhadap suatu objek wisata tertentu dengan berbagai atribut pada tubuh wisatawan merupakan langkah awal untuk menjamin tumbuhnya suatu destinasi wisata tertentu (Ismayanti, 2010). Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh ahli di atas, maka persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilalui oleh setiap individu dalam menerima dan mengolah sesuatu yang telah diambil dari dirinya setelah itu individu yang bersangkutan memahami apa yang telah diberikan kepadanya. Oleh karena itu persepsi harus diteliti untuk mengetahui bagaimana tanggapan langsung wisatawan terhadap suatu objek wisata berdasarkan informasi yang didapatnya selama beraktivitas dalam sebuah objek wisata. Kemudian informasi dari persepsi wisatawan tersebut dapat menjadi masukan serta evaluasi bagi pihak pengelola objek wisata. Dalam mengunjungi sebuah objek wisata, wisatawan memiliki beberapa motivasi, misalnya mencari suasana baru, refresing, melihat atraksi yang ada, dan lainnya.

Penelitian terkini dalam bidang wisata gastronomi telah menyoroti pentingnya memahami persepsi wisatawan, namun masih terdapat beberapa celah yang memerlukan penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks wisata gastronomi lokal. Meskipun telah ada kemajuan dalam studi tentang pengaruh gastronomi terhadap pengalaman wisata (Resmi et al., 2023), penelitian yang lebih spesifik mengenai bagaimana keunikan kuliner lokal mempengaruhi persepsi wisatawan masih terbatas. Selain itu, faktor-faktor seperti keberlanjutan dan pengalaman multisensorial dalam wisata gastronomi, yang menjadi semakin penting bagi wisatawan modern (Long et al., 2023), belum banyak dieksplorasi dalam konteks wisata gastronomi lokal.

Penelitian dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang diungkapkan oleh (Bestari et al., 2022), lebih cenderung berfokus pada aspek-aspek umum wisata kuliner di Indonesia atau mengeksplorasi potensi gastronomi lokal di lokasi-lokasi wisata terkenal seperti Bali atau Yogyakarta. Namun, penelitian spesifik yang menggali persepsi wisatawan terhadap daya tarik gastronomi di pasar apung masih langka. Pasar apung, seperti Floating Market Lembang, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari lokasi kuliner lainnya, termasuk interaksi langsung dengan penjual lokal, pengalaman makan dalam setting pasar terapung, dan kekhasan kuliner yang disajikan.

Gastronomi berkaitan dengan kenikmatan dalam makanan dan minuman, sehingga dapat dijelaskan bahwa gastronomi adalah sebuah studi tentang hubungan antara makanan dan budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner) (Turgarini et al., 2018). Gastronomi tidak hanya sebatas mengenai cara memasak atau seni kuliner saja, gastronomi juga mencangkup bagaimana cara memilih bahan baku, menghidangkan dan cara mencicipi makanan, serta mendapatkan pengalaman makan yang unik. Selain itu juga dapat meneliti, belajar, dan menulis tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan yang didalamnya juga terdapat nilai nutrisi gizi, etika, etiket, serta filosofi, sejarah, tradisi, dan sosial (Turgarini et al., 2018).

Meskipun Floating Market Lembang telah menjadi salah satu destinasi wisata populer di Jawa Barat, penelitian mengenai persepsi wisatawan terhadap daya tarik kuliner lokal di pasar ini masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada cenderung mengkaji pasar apung dari perspektif yang lebih luas atau sebagai bagian dari atraksi turis secara umum, tanpa fokus khusus pada aspek gastronomi. Lebih lanjut, penelitian yang ada sering kali tidak menyelami bagaimana faktor budaya lokal, keragaman kuliner, dan aspek sosial-ekonomi pasar apung mempengaruhi persepsi dan pengalaman wisatawan. Hal ini menciptakan sebuah celah, terutama mengingat peran penting pasar apung dalam budaya lokal dan potensinya sebagai daya tarik wisata.

Wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner (Turgarini et al., 2023). Salah satu ikon wisata gastronomi yang telah ada di Jawa Barat adalah Floating Market, yang berada di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Sebagai sebuah konsep unik, Floating Market menggabungkan pengalaman belanja tradisional dengan eksplorasi kuliner. Di sinilah pengunjung dapat menemukan beragam makanan lokal dan produk-produk kerajinan yang ditawarkan

oleh para pedagang di atas perahu-perahu yang "melayang" di atas danau buatan. Konsep ini tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang unik, tetapi juga menjadi wadah promosi bagi kuliner lokal dan warisan budaya. Dari segi ekonomi, objek wisata ini berhasil memberikan dampak positif pada masyarakat seperti terbukanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan dan pembangunan infrastruktur yang lebih baik (Mutia et al., 2023).

Sebagai salah satu pasar apung yang terkenal di Jawa Barat, Floating Market Lembang telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner autentik dan atmosfer yang memikat. Namun, walaupun popularitasnya meningkat, masih terdapat kesenjangan pengetahuan yang signifikan tentang bagaimana wisatawan menggambarkan dan mengevaluasi pengalaman kuliner mereka di pasar apung ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang. Dengan memahami lebih dalam tentang bagaimana wisatawan memandang dan mengevaluasi pengalaman kuliner mereka di pasar apung ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempromosikan keberlanjutan pariwisata di kawasan tersebut.

Persepsi merupakan konsep kunci dalam memahami bagaimana wisatawan menafsirkan dan bereaksi terhadap berbagai pengalaman selama perjalanan mereka. Proses ini tidak hanya mencerminkan apa yang secara fisik dipersepsi melalui indera, tetapi juga bagaimana interpretasi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, dan keadaan emosional individu (Schiffman et al., 2019). Menurut Bimo Walgito (2004 : 153) "persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sebagai aktivitas yang integrated dalam diri individu" (Walgito, 2004).

Daya tarik wisata merupakan suatu daerah atau tempat yang didalamnya terdapat daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut yang merupakan ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, daya tarik tersebut dapat berupa keadaan alam, seni budaya, serta flora fauna (Hariyana & Mahagangga, 2015). Nugroho dan Sugiarti (2018: 36-38) mengemukakan bahwa suatu kawasan wisata memiliki daya tarik wisata yang baik apabila didukung oleh enam komponen pariwisata (Nugroho & Sugiarti, 2018), yaitu: Atraksi (Attraction), Akses (Accessibilities), Aktivitas (Activities), Penginapan (Accommodation), Fasilitas Pendukung (Amenities), dan Ancillary Service.

Penulis melakukan pra penelitian untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap potensi wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang. Penulis menuliskan dalam beberapa pertanyaan dan kemudian disebarluaskan kepada 50 responden yang merupakan wisatawan yang pernah mengunjungi Floating Market Lembang. Berikut jawaban dari pertanyaan yang diajukan:



Gambar 1. Diagram Ketertarikan Wisatawan Dalam Membeli Makanan di Floating Market Lembang
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Berdasarkan gambar diatas merupakan gambaran ketertarikan wisatawan dalam memberi makanan dai Floating Market Lembang, dapat diketahui sebanyak 80% wisatawan tertarik untuk membeli

makanan lokal dan sebanyak 90% wisatawan yang lebih tertarik untuk membeli makanan kekinian seperti croffle, takoyaki, ramen daripada makanan lokal.



Gambar 2. Diagram Penilaian Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Berdasarkan gambar diagram di atas merupakan gambaran penilaian wisatawan terhadap makanan lokal sebagai daya tarik wisata gastronomi, dapat diketahui bahwa sebanyak 100% wisatawan setuju jika makanan lokal dapat dijadikan daya tarik wisata gastronomi di Floating Market Lembang.

Hasil dari pra penelitian ini sangat diperlukan untuk mengetahui tingkat persepsi wisatawan mengenai daya tarik wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang. Dilihat dari hasil yang didapatkan bahwa wisatawan mengetahui wisata kuliner Floating Market Lembang dan pernah mengunjunginya. Wisatawan tertarik untuk membeli makanan lokal tetapi lebih tertarik untuk membeli makanan kekinian.

Oleh karena itu, penelitian bertajuk "Analisis Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Gastronomi Lokal di Floating Market Lembang" berpotensi mengisi celah ini dengan memberikan insight yang lebih mendalam tentang bagaimana pasar apung di Lembang, dengan keunikan dan keragaman kuliner lokalnya, dipersepsikan oleh wisatawan. Hal ini tidak hanya akan memberikan kontribusi penting bagi literatur akademis, tetapi juga memberikan informasi berharga bagi pengelola destinasi, pembuat kebijakan, dan pelaku usaha lokal dalam merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk pasar apung dan wisata kuliner di Lembang. Penelitian ini akan melihat lebih dekat interaksi antara wisatawan, Floating Market, dan gastronomi lokal, dengan tujuan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata gastronomi lokal.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan mixed method. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai daya tarik gastronomi lokal di Floating Market Lembang dalam hubungannya dengan persepsi wisatawan. Berdasarkan jenis pendekatan yang digunakan, maka peneliti memilih desain penelitian Concurrent Triangulation Strategy. Pendekatan ini mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan dan kemudian membandingkan dua data tersebut untuk menentukan apakah ada titik temu dari kedua metode, ada perbedaan, atau keduanya saling melengkapi (ada kombinasi) (Martono, 2014). Pada penelitian ini data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan secara bersamaan untuk kemudian dibandingkan dan selanjutnya akan ditemukan apakah keduanya saling mendukung atau malah bertentangan. Apapun hasilnya penelitian harus tetap ditulis peneliti apa adanya. Jika hasilnya bertentangan bukan berarti penelitiannya salah akan tetapi ini merupakan sebuah penemuan yang mungkin akan berguna bagi peneliti selanjutnya.

Narasumber penelitian didapatkan dari stakeholder Nona Helix. Menurut Turgarini (2018) Salapan Cinyusu (Sembilan mata air) yang terdiri dari Pengusaha, Pemerintah, Pekerja, Pemasok (termasuk petani), Pakar, Pemerhati, Penikmat, Lembaga Swadaya Masyarakat (NGO, Non Government Organization) dan Teknologi Informasi. Salapan cinyusu atau konsep Nona Helix merupakan sinergi sembilan pemangku kepentingan yang didapat dari pemikiran ulang dan rekayasa ulang produk pangan untuk mendukung Bandung sebagai Kota Gastronomi. Konsep Nona Helix berfokus pada gastronomi kewirausahaan yang didasarkan pada kreativitas wirausaha (Turgarini, 2021).

Objek penelitian ini adalah daya tarik wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang. Objek ini berkaitan dengan variabel independent(X) dan variabel dependen (Y). Dengan variabel independen yaitu aspek aspek persepsi wisatawan (X). Variabel dependen yaitu komponen daya tarik wisata (Y). Subjek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Floating Market lembang serta mungkin meliputi pihak pengelola dan pemangku kepentingan terkait. Wisatawan dan pihak yang mungkin berpartisipasi menjadi subjek penelitian akan memberikan data dan informasi yang relevan terkait persepsi mereka dalam daya tarik wisata gastronomi lokal di Floating Market. Objek penelitian, yaitu daya tarik wisata gastronomi lokal di Floating Market, akan dijelaskan, dianalisis, dan diinterpretasi berdasarkan data yang diperoleh dari subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan di yang pernah berkunjung ke Floating Market Lembang. Karena jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata tersebut tidak dapat dihitung serta dirincikan dengan jelas, maka jumlah populasi tidak diketahui secara jelas serta jumlah responden belum dapat ditetapkan jumlahnya. Maka untuk mempermudah menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Wibisono sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z $\alpha/2$ = tingkat kepercayaan
- σ = standar deviasi populasi
- e = sampling error

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 95%, maka nilai Z $\alpha/2$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%, maka nilai e adalah 0,05. Standar deviasi populasi sebesar 25%, maka nilai σ adalah 0,25.

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan penjabaran dari rumus Riduwan tersebut, maka sampel yang ditarik adalah sebanyak 96 orang untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan keatas menjadi 100 orang. Maka jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

X'Kusioner akan dilakukan uji validitas dan uji reabilitas sebelum digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam pengujian uji validitas dan uji reabilitas menggunakan software SPSS.26. penentuan valid atau tidak diperoleh dari perbandingan r hitung dan r tabel dengan taraf signifikan 5%. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel. Instrument dinyatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel. Sedangkan untuk mengetahui apakah variabel itu reliable atau tidak dengan melihat nilai alpha Cronbach > 0,6. Dengan mengacu pada uji validitas dan uji Reabilitas, sebelum dipergunakan untuk mengumpulkan data, kusioner terlebih dahulu diujicoba dengan menyebarkannya kepada 30 orang responden yang diambil dari populasi yang sama dengan populasi darimana sampel untuk penelitian diambil. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan seluruh pertanyaan kuisioner sebanyak 22 pertanyaan menunjukkan valid. Hasil uji reabilitas terhadap pertanyaan/indikator persepsi wisatawan dan daya tarik wisata menghasilkan nilai alpha cronbach secara berurutan sebesar 0,884 dan 0,891. Kusioner yang sudah melalui taham item analisis melalui uji validitas dan uji reabilitas selanjutnya dipergunakan untuk mengumpulkan data sebanyak 100 responden. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan rekapitulasi data mencari nilai skor maksimum dan nilai skor minimum menggunakan rumus kelas berikut:

Skor Minimum (smins) = skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Skor Maksimum (smaks)= skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Kelas Interval (c) = x maks - x mins

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan stakholder Nona Helix sebagai narasumber. Nona Helix terdiri dari pelaku usaha, pemerintah, pakar gastronomi, pemerhati kuliner, pemasok, pekerja Floating Market Lembang, komunitas, dan media informasi sebanyak 27 orang serta responden wisatawan sebanyak 100 orang yang memiliki karakteristik beragam meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan domisili. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik concurrent triangulation strategy yaitu teknik pengambilan sampel secara spontan/kebetulan yang telah memenuhi karakteristik responden yang telah ditetapkan.

Karakteristik jenis kelamin dari 100 orang responden yaitu perempuan sebanyak 77 responden (77%) dan laki-laki sebanyak 23 responden (23%). Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang mengunjungi wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang didominasi oleh perempuan karena frekuensinya lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Karakteristik usia dari 100 orang responden yaitu wisatawan yang mengunjungi wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang yang berusia 18 – 24 tahun sebanyak 61 orang responden (61%), usia 25 – 34 tahun sebanyak 19 orang responden (19%), usia 25 – 44 tahun sebanyak 13 orang responden (13%), usia 45 – 50 tahun sebanyak 6 orang responden (6%), dan usia diatas 50 tahun sebanyak 1 orang responden (1%). Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak mengunjungi wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang adalah wisatawan yang berusia 17 hingga 24 tahun karena frekuensinya yang paling tinggi yaitu 61%.

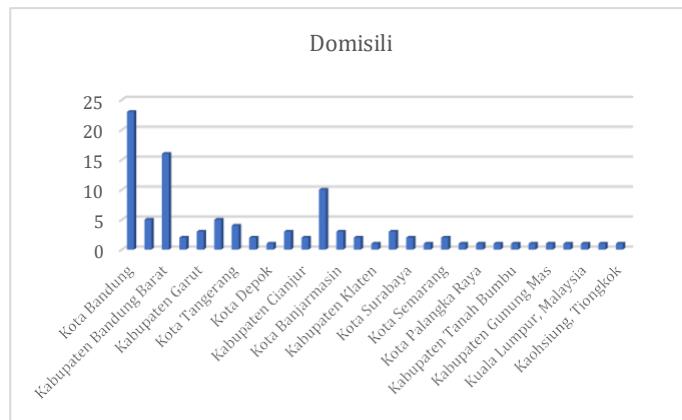
Karakteristik responden berdasarkan perkerjaan yaitu wisatawan yang mengunjungi wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang responden (58%), bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 10 orang responden (10%), sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang responden (19%), sebagai wirausaha/pengusaha sebanyak 7 orang responden (7%), sebagai pedagang sebanyak 5 orang responden (5%), dan sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 1 orang responden (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan berdasarkan pekerjaan yang mengunjungi wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa karena frekuensinya yang paling tinggi yaitu 58%.



Gambar 3. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Berdasarkan gambar diatas merupakan karakteristik responden menurut jumlah penghasilan. Dari data 100 orang responden diketahui wisatawan yang paling banyak mengunjungi wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang adalah yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 dengan frekuensi sebesar 29%. Sementara wisatawan yang paling sedikit mengunjungi wisata gastronomi lokal di Floating

Market Lembang adalah yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 10.000.000 dengan frekuensi sebesar 4%.



Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Berdasarkan gambar diatas merupakan gambaran karakteristik responden menurut domisili. Dari data 100 orang responden diketahui wisatawan yang berasal dari Kota Bandung sebanyak 23 orang responden (23%), Kabupaten Bandung sebanyak 5 orang responden (5%), Kabupaten Bandung Barat sebanyak 16 orang responden (16%), Kota Cimahi sebanyak 2 orang responden (2%), Kabupaten Garut sebanyak 3 orang responden (3%), DKI Jakarta sebanyak 5 orang responden (5%), Kota Tangerang sebanyak 4 orang responden (4%), Kota Bekasi sebanyak 2 orang responden (2%), Kota Depok sebanyak 1 orang responden (1%), Kota Bogor sebanyak 3 orang responden (3%), Kabupaten Cianjur sebanyak 2 orang responden (2%), Kota Banjarbaru sebanyak 10 orang responden (10%), Kota Banjarmasin sebanyak 3 orang responden (3%), Kota Kediri sebanyak 2 orang responden (2%), Kabupaten Klaten sebanyak 1 orang responden (1%), Kota Kotabaru sebanyak 3 orang responden (3%), Kota Surabaya sebanyak 2 orang responden (2%), Kota Malang sebanyak 1 orang responden (1%), Kota Semarang sebanyak 2 orang responden (2%), Kota Sidoarjo sebanyak 1 orang responden (1%), Kota Palangka Raya sebanyak 1 orang responden (1%), Kabupaten Banjar sebanyak 1 orang responden (1%), Kabupaten Tanah Bumbu sebanyak 1 orang responden (1%), Kabupaten Barito Utara sebanyak 1 orang responden (1%), Kabupaten Gunung Mas sebanyak 1 orang responden (1%), Mardin Turki sebanyak 1 orang responden (1%), Kuala Lumpur Malaysia sebanyak 1 orang responden (1%), Cebu Filipina sebanyak 1 orang responden (1%), dan Kaohsiung Tiongkok sebanyak 1 orang responden (1%).

3.2 Komponen Gastronomi

Turgarini (2018: 18) komponen-komponen yang terdapat dalam ilmu gastronomi menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan dalam mempelajari wisata gastronomi. Komponen-komponen tersebut meliputi Sembilan unsur yang menghubungkan tidak hanya proses pembuatan makanan tetapi juga hubungan antara makanan dan kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat setempat (Turgarini et al., 2018). Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Memasak

Proses memasak yang dilakukan oleh penjual makanan lokal yang ada di Floating Market Lembang beragam cara sesuai dengan menu yang dijualnya. Cara masak yang digunakan seperti : digoreng, dibakar, ditumis, direbus, dan diuleg. Makanan yang tersedia sudah dalam bentuk setengah jadi, yang selanjutkan akan melalui proses pemasakan kembali sebelum disajikan pada wisatawan.

2. Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk kebutuhan memasak disesuaikan dengan keperluan setiap makanan yang dihidangkan. Bahan baku menggunakan bahan lokal yang disediakan oleh pemasok yang dipercaya oleh para pelaku usaha. Bahan baku yang

digunakan oleh para pelaku usaha di Floating Market Lembang diperoleh dari Pasar Panorama Lembang dan Pasar Caringin.

3. Mencicipi

Cara mencicipi atau cara menyantap makanan lokal di Floating Market Lembang yaitu dengan cara yang biasa dilakukan sehari-hari pada umumnya. Bisa menggunakan alat makan seperti sendok, garpu atau menggunakan tangan.

4. Menghidangkan

Cara menghidangkan makanan lokal di Floating Market Lembang yaitu dengan memakai wadah berbentuk kotak yang terbuat dari kertas anti panas dan anti air yang sudah disediakan oleh pengelola Floating Market Lembang.



Gambar 5. Cara Menghidangkan Makanan Lokal di Floating Market Lembang

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

5. Meneliti dan Menulis

Studi literatur yang dilakukan penulis mengenai dokumen tertulis dan penelitian terkait pembahasan wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang sampai saat ini belum ada penelitian terkait yang membahas tentang wisata gastronomi maupun kuliner lokal di Floating Market Lembang dan penulis juga belum menemukan jurnal yang berkaitan dengan wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang.

6. Pengalaman Unik

Pengalaman unik yang dapat wisatawan dapatkan di wisata gastronomi lokal Floating Market Lembang adalah jajanan di perahu apung. Wisatawan dapat membeli makanan dipinggir danau sambil mengayuh perahu air, dan dimakan di atas perahunya. Berbelanja makanan dipasar apung serta melihat proses memasak langsung termasuk sensasi yang menarik.

7. Pengetahuan Gizi

Setiap makanan lokal yang disajikan di wisata gastronomi lokal Floating Market Lembang mengandung gizi yang baik bagi tubuh yang didapatkan dari kandungan karbohidrat, lemak, dan protein.

8. Filosofi, Sejarah, Tradisi dan Sosial

Sejarah makanan lokal sangat kaya, bervariasi tergantung pada daerahnya, dan dipengaruhi oleh iklim, geografi, budaya, dan sejarah kolonial. Makanan lokal menjadi bagian penting dari identitas budaya dan sejarah suatu wilayah. Makanan lokal juga memiliki kegunaan dalam upacara dan tradisi. Filosofi makanan lokal tidak dapat dipisahkan dari daerah asalnya, dan merepresentasikan lambang dari daerah, suku bangsa, adat, dan tradisi.

9. Etika dan Etiket

Dalam tata makan sehari-hari, makanan biasanya disajikan dengan baik dan benar. Etika dalam makanan sehari-hari penting untuk dijaga, terutama dalam menyajikan dan mencicipi makanan lokal. Setiap wilayah memiliki aturan yang berbeda dalam etika makan, tetapi intinya adalah untuk menghormati adat istiadat setempat.

3.3 Daya Tarik Wisata

Setiap tempat wisata harus memiliki daya tarik bagi setiap wisatawan yang berkunjung, untuk menciptakan suatu kawasan wisata yang memiliki daya tarik wisata baik harus didukung oleh enam komponen pariwisata yang terdiri dari atraksi, akses, aktivitas, penginapan, fasilitas, dan ancillary service (Nugroho dan Sugiarti, 2018: 36-38). Penulis melakukan wawancara dan observasi mengenai keberadaan komponen daya tarik wisata yang dapat ditemukan di wisata Floating Market Lembang.

1. Atraksi (Attraction)

Floating Market Lembang adalah destinasi wisata yang unik dan terkenal karena kuliner dan atraksinya. Wisatawan dapat menikmati beragam jajanan lokal dan naik wahana. Pasar apung juga menawarkan pemandangan alam yang indah. Kini, pasar apung telah memiliki banyak atraksi yang menarik pengunjung. Ada perahu air, kolam renang, wahana-wahana dan banyak tempat makan. Wisatawan dapat menikmati kuliner yang dipesan langsung di perahu apung, sambil menikmati pemandangan alam. Floating Market Lembang juga menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk berbelanja oleh oleh yang telah disediakan. Atraksi yang ditawarkan di Floating Market Lembang menarik dan unik terkait dengan konsep pasar apung. Wisatawan dapat terlibat dalam pengalaman langsung dengan menikmati wisata kuliner sekaligus wisata alam. Penulis melampirkan data temuan mengenai atraksi wisata yang dapat dijumpai di wisata Floating Market Lembang sebagai berikut:

- a. Masakan lokal yang ditawarkan di wisata gastronomi lokal Floating Market Lembang.
- b. Proses memasak langsung yang dapat dilihat oleh wisatawan,
- c. Menikmati pemandangan danau dan alam sambil menikmati makanan lokal.
- d. Menikmati banyak wahana permainan yang ada di Floating Market Lembang.
- e. Berfoto menggunakan busana tradisional Korea dan Jepang.

2. Aksesibilitas (Accessibilities)

Floating Market Lembang letaknya tidak sulit untuk ditemukan akan tetapi akses menuju Floating Market Lembang terbilang tidak sulit maupun tidak mudah, karena banyak pilihan moda transportasi umum yang menuju lokasi tersebut. Bagi wisatawan opsi utama untuk menuju lokasi dengan menggunakan transportasi pribadi atau layanan transportasi online. Kualitas jalan menuju Floating Market dalam konsisi baik dengan aspal yang mulus dan tidak ada jalanan yang berlubang, tetapi jalanan yang berbelok memerlukan para wisatawan lebih berhati hati saat mengemudi. Selain jalan yang berbelok, akses menuju wisata Floating Market Lembang juga mengalami kemacetan terutama pada musim libur atau tanggal merah, dikarenakan Floating Market Lembang dekat dengan pusat pasar tradisional Lembang dan alun – alun lembang. Meski demikian, kemacetan berlangsung tidak parah pada hari biasa, sedangkan pada hari libur panjang kemacetan yang terjadi cukup parah.

3. Aktivitas (Activity)

Kegiatan utama adalah kuliner di pasar apung. Di pasar apung, terdapat makanan lokal khas daerah. Kuliner lokal di Floating Market Lembang ini sangat beragam, makanan lokal dari berbagai daerah disuguhkan. Selain itu, ada juga resto dengan menu nasi timbel, bakso, dan nasi goreng, serta toko oleh-oleh. Kuliner di sini lebih fokus pada makanan tradisional dan khas Indonesia. Terdapat juga variasi kuliner seperti takoyaki dari Jepang dan Korea. Selain berkuliner wisatawan juga dapat menikmati wahana permainan yang disediakan di wisata Floating Market Lembang, diantaranya Rainbow Slide, Gocart, ATV, dan lainnya.

4. Penginapan (Accommodation)

Floating Market Lembang tidak ada penginapan di dalamnya, namun ada banyak penginapan di dekatnya dengan jarak sekitar 100 meter. Diantaranya yang terdekat adalah Hotel Takasimaya bisa ditempuh dengan berjalan kaki, selain itu ada Balibu Hotel, Hotel Pesona Bamboe, Grand Hotel Lembang, Cemara Asri, Hotel Buah Sinuan, dan Bumi Makmur Indah Hotel.

5. Fasilitas Pendukung (Amenities)

Fasilitas yang disediakan Floating Market Lembang meliputi sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan pengunjung. Terdapat area untuk sholat, toilet, tempat berkumpul, tempat

duduk, saung untuk istirahat, tempat makan wisatawan. Fasilitas pendukung lainnya yang tersedia untuk memfasilitasi wisata di Floating Market Lembang, seperti ATM BCA dan pusat kesehatan ada di dalam tempat wisata, sedangkan fasilitas lainnya seperti perbankan, SPBU, tempat ibadah (masjid), dan puskesmas atau rumah sakit tidak ada di dalam tempat wisata, akan tetapi ada di sekitar tempat wisata dan mudah dijangkau dengan jarak yang sangat dekat.

6. Ancillary Service

Floating Market Lembang menjalin kemintraan dengan berbagai pihak, seperti pemerintah dan masyarakat untuk mengelola wisata. Dukungan diterima dari berbagai segmen pemerintah juga masyarakat setempat. Melibatkan masyarakat setempat dalam kegiatan wisata, bekerja sama dengan pemerintah dan membantu dalam pembinaan para pedagang.

3.4 Persepsi Wisatawan

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap komponen daya tarik wisata di wisata gastronomi lokal Floating Market Lembang, penulis menyebarluaskan kuisioner pada 100 orang wisatawan yang pernah berkunjung ke Floating Market Lembang. Menurut Nugroho dan Sugiarti (2018:36) suatu kawasan wisata memiliki daya tarik wisata yang baik apabila didukung oleh 6 (enam) komponen pariwisata yang meliputi atraksi (attraction), akses (accessibilities), aktivitas (activity), penginapan (accommodation), fasilitas pendukung (amenities), dan ancillary service. Berikut perhitungan analisis skor pada tiap komponen daya tarik wisata :

Tabel 1: Hasil Perhitungan Skor Komponen Daya Tarik Wisata

No.	Komponen Daya Tarik Wisata	Skor Tertinggi	Skor Terendah	Range Skor	Interval Kelas
1	Atraksi (Attraction)	2.000	400	1.600	320
2	Akses (Accessibilities)	1.000	200	800	160
3	Aktivitas (Activity)	500	100	400	80
4	Penginapan (Accommodation)	500	100	400	80
5	Fasilitas Pendukung (Amenities)	1.500	300	1.200	240
6	Ancillary Service	500	100	400	80

Sumber : diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan perhitungan yang telah dipaparkan diatas memperoleh kriteria persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang adalah sebagai berikut :

Tabel 2: Kriteria dan Rentang Skor Komponen Daya Tarik Wisata

No.	Komponen Daya Tarik Wisata	Rentang Skor	Kategori
1	Atraksi (Attraction)	400 – 720	Sangat Tidak Setuju
		721 – 1.040	Tidak Setuju
		1.041 – 1.360	Kurang Setuju
		1.361 – 1.680	Setuju
		1.681 – 2.000	Sangat Setuju
2	Akses (Accessibilities)	200 – 360	Sangat Tidak Setuju
		361 – 520	Tidak Setuju
		521 – 680	Kurang Setuju
		681 – 840	Setuju
		841 – 1.000	Sangat Setuju
3	Aktivitas (Activity)	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
		181 – 260	Tidak Setuju
		261 – 340	Kurang Setuju
		341 – 420	Setuju
		421 – 500	Sangat Setuju
4	Penginapan (Accommodation)	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
		181 – 260	Tidak Setuju

		341 – 420	Setuju
		421 – 500	Sangat Setuju
		300 – 540	Sangat Tidak Setuju
		541 – 780	Tidak Setuju
5	Fasilitas Pendukung (Amenities)	781 – 1.020	Kurang Setuju
		1.021 – 1.260	Setuju
		1.261 – 1.500	Sangat Setuju
		100 – 180	Sangat Tidak Setuju
		181 – 260	Tidak Setuju
6	Ancillary Service	261 – 340	Kurang Setuju
		341 – 420	Setuju
		421 – 500	Sangat Setuju

Sumber : diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan perhitungan skor yang dilakukan, maka persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata Floating Market Lembang ditinjau dari komponen daya tarik wisata yaitu : atraksi, aksesibilitas, aktivitas, penginapan, fasilitas pendukung, dan ancillary service, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3: Hasil Penelitian Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata

No.	Komponen Daya Tarik Wisata	Skor	Jenjang Skor	Kategori
1	Atraksi (Attraction)	1.781	1.680 – 2.000	Sangat Setuju
2	Akses (Accessibilities)	875	840 – 1.000	Sangat Setuju
3	Aktivitas (Activity)	447	420 – 500	Sangat Setuju
4	Penginapan (Accommodation)	437	420 – 500	Sangat Setuju
5	Fasilitas Pendukung (Amenities)	1.306	1.260 – 1.500	Sangat Setuju
6	Ancillary Service	444	420 – 500	Sangat Setuju
TOTAL		5.290	5.040 – 6.000	Sangat Setuju

Sumber : diolah oleh penulis, 2024

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata Floating Market Lembang yang ditinjau dari komponen daya tarik wisata pada komponen atraksi memiliki skor 1.781 masuk dalam jenjang skor 1.680 – 2.000 dengan kategori sangat setuju. Pada komponen aksesibilitas memiliki skor 875 masuk dalam jenjang skor 840 – 1.000 dengan kategori sangat setuju. Pada komponen aktivitas memiliki skor 447 masuk dalam jenjang skor 420 – 500 dengan kategori sangat setuju. Pada komponen penginapan memiliki skor 437 masuk dalam jenjang skor 420 – 500 dengan kategori sangat setuju. Pada komponen fasilitas pendukung memiliki skor 1.306 masuk dalam jenjang skor 1.260 – 1.500 dengan kategori sangat setuju. Pada komponen ancillary service memiliki skor 444 masuk dalam jenjang skor 420 – 500 dengan kategori sangat setuju. Untuk keseluruhan komponen daya tarik wisata memiliki skor 5.290 masuk dalam jenjang skor 5.040 – 6.000 dengan kategori sangat setuju.

Tabel 4: Hasil Skor Persentase Komponen Daya Tarik Wisata

No	Komponen Daya Tarik Wisata	Total Skor Persentase
1	Atraksi (Attraction)	89,05%
2	Akses (Accessibilities)	87,50%
3	Aktivitas (Activity)	89,40%
4	Penginapan (Accommodation)	87,40%
5	Fasilitas Pendukung (Amenities)	87,06%
6	Ancillary Service	88,80%
TOTAL		529,21%
Rata – Rata		88,20%

Sumber : diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan skor persentase, maka penulis menyimpulkan bahwa daya tarik wisata terhadap wisata gastronomi lokal dalam kategori baik dengan rata-rata total skor persentase 88,20%.

Hasil penelitian persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata gastronomi lokal Floating Market Lembang yang ditinjau dari atraksi, aksesibilitas, aktivitas, penginapan, fasilitas pendukung, dan ancillary service mendapatkan persepsi sangat setuju dari wisatawan. Hal ini berarti objek wisata Floating Market Lembang sudah dapat menyediakan komponen daya tarik wisata dengan sangat baik. Tanggapan responden menuju ke arah positif sejalan dengan pendapat Nugroho dan Sugiarti (2018:37) bahwa daya tarik wisata yang baik harus memiliki komponen atraksi (attraction), akses (accesibilities), aktivitas (activity), penginapan (accommodation), fasilitas pendukung (amenities), ancillary service.

4. KESIMPULAN

Komponen gastronomi di Floating Market Lembang sebagai destinasi wisata gastronomi lokal mencakup kuliner lokal autentik, bahan baku lokal, pengalaman mencicipi makanan dengan suasana perahu apung, menghidangkan makanan lokal dengan pemanfaatan wadah kertas ramah lingkungan, peluang belajar tentang makanan lokal, perhatian terhadap pengetahuan gizi, dan penanaman nilai-nilai filosofi, sejarah, dan tradisi sosial, serta etika dan etiket dalam pengetahuan makanan lokal.

Komponen daya tarik wisata bagi wisatawan yang ditemukan di wisata gastronomi lokal Floating Market Lembang terdiri dari enam komponen yaitu atraksi, aksesibilitas, aktivitas, penginapan, fasilitas pendukung, dan ancillary service. Wisata Floating Market Lembang memiliki beragam atraksi wisata gastronomi lokal seperti aneka jenis makanan dan kegiatan memasak langsung dihadapan wisatawan. Kegiatan utama di sini adalah kuliner dengan beragam makanan dari berbagai daerah, baik makanan lokal maupun makanan kekinian. Floating Market Lembang merupakan destinasi wisata yang menyediakan berbagai fasilitas lengkap dan menarik untuk pengunjung.

Berdasarkan analisis kelas interval daya tarik wisata gastronomi lokal di Floating Market Lembang mendapatkan tanggapan yang sangat baik menuju arah positif yang dapat diartikan bahwa secara keseluruhan komponen daya tarik wisata yang ditemukan di wisata gastronomi lokal Floating Market Lembang seperti atraksi, aksesibilitas, aktivitas, penginapan, fasilitas pendukung, dan ancillary service sudah tersedia dengan baik dan mendapatkan penilaian yang sangat baik oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, N. M. P., Suryawan Wiranatha, A., Oka Suryawardani, I. G. A., & Darma Putra, I. N. (2022). Rejuvenating Cultural Tourism Through Gastronomic Creative Tourism in Ubud Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(2), 136–145. <https://doi.org/10.31091/mudra.v37i2.1938>
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. G. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Wisata*, 3(1), 24–34.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata* (PT Gramedia Widiasarana Indonesia (ed.)). Grasindo. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_pariwisata/Kzxaq1D5-%0ARcC?hl=id&gbpv=1&dq=pengantar+pariwisata&pg=PR3&printsec=frontcover
- Long, B., Yusof, N. S., Azmy, M. M., & Qin, X. (2023). The Success of a Food Tourism Destination: A Systematic Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03761. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3761>
- Marcelina, S. dewi, Febryano, I. G., Setiawan, A., & Yuwono, S. B. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Wisata Di Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Belantara*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.29303/jbl.v1i2.60>
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (S. P. T. Utami (ed.)). PT RAJAGRAFINDO PERSADA. <https://books.google.co.id/books?id=tUl1BgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=>

onepage&q&f=false

- Mutiara, R., Sumpena, D., & Azis, A. (2023). Dampak Objek Wisata Floating Market Lembang Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(2), 147–166. <https://doi.org/10.15575/tamkin.v5i2.24176>
- Nugroho, W., & Sugiarti, R. (2018). Analisis Potensi Wisata Kampung Sayur Organik Ngemplak Sutan Mojosongo Berdasarkan Komponen Pariwisata 6A. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 35–40.
- Resmi, I. C., Dhewanto, W., & Dellyana, D. (2023). *Gastronomy Tourism: Local Food and Tourism Experience in Bandung*. 10(2), 1804–1810. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_190
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior*. Harlow : Pearson Education. <https://online.fliphtml5.com/xzfdawnrw/>
- Turgarini, D. (2021). *The Salapan Cinyusu (Nona Helix) as a “creativepreneurship” support model for gastronomy tourism in Bandung city*.
- Turgarini, D., Muhammad Baiquni, & Harmayani, E. (2018). *Gastronomi Sunda Sebagai Atraksi Wisata Di Kota Bandung*. Universitas Gadjah Mada.
- Turgarini, D., Ningsih, C., Pratiwi, I. I., & Isnani, H. M. (2023). *Wisata Gastronomi : Pedoman, Pengelolaan, dan Pengembangan*.
- Waligito, B. (2004). *Pengantar Psikologi*. ANDI Yogyakarta. <https://www.scribd.com/document/497482239/Pengantar-Psikologi-Umum>
- Widyasmara, I. B. M., Negara, I. M. K., & Suardana, I. W. (2013). Persepsi wisatawan terhadap wisata pantai di Kelurahan Pecatu Kabupaten Badung dalam perencanaan paket wisata. *IPTA*, 1(1), 45–50.