

## PERAN KULINER PASAR LAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA DESTINASI PARIWISATA KOTA TANGERANG

### *Role of old Market Culinary in Improving Tourism Destination Image in Tangerang City*

**Roozana Maria Ritonga**  
**Universitas Bunda Mulia Kampus Serpong, Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata**  
Email: [rritonga@bundamulia.ac.id](mailto:rritonga@bundamulia.ac.id)

### ABSTRACT

Culinary has an important role in the tourism industry because most of the expenditure of tourists is for food and drinks. In 2017 culinary alone reaches a percentage of around 30-40 percent spent by tourists in Indonesia. Tourism destinations that have unique culinary can motivate tourists to travel to Pasar Lama area in Tangerang City. Tangerang City is one of the tourism destinations in Banten Province and ranks the third largest in the Jabodetabek area after Jakarta. This strategic location makes Tangerang City have opportunities for the development of various fields of activity, one of which is the tourism sector. Tangerang City needs to have a good image to be different in the minds of tourists. To improve the image of a destination we can use culinary in the city of Tangerang which was inaugurated in 2012 under the name Pasar Lama Culinary Area. This area is formed from history which was once the oldest trade center in the city of Tangerang and cultural heritage because this area is formed with cultural acculturation. This research method uses descriptive qualitative. Data sources obtained by interview, observation, and documentation. Data analysis uses four stages, namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the results, the role of culinary is sufficient to contribute in upgrading the image of Tangerang City with the supporting and inhibiting factors in improving the image of the tourism destination of Tangerang. Supporting factors include: the taste of food, food ingredients, price setting, and casual atmosphere while the inhibiting factors are: human aspects, cleanliness, placement of culinary carts that are less organized, buskers and less extensive pedestrian paths.

*Keywords: Image, Culinary, Tangerang City*

*Diajukan: 18 Oktober 2019. Direview: 21 November 2020. Direvisi: 2 Desember 2020. Diterima: 3 Januari 2020*

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor industri yang sangat menguntungkan pada suatu negara atau kota bila dikelola dengan bijak dari pemerintahannya. Komponen industri pariwisata dalam hal ini adalah komponen yang disebut 4a, yaitu atraksi wisata, aksesibilitas, amenity atau fasilitas, dan ancillary atau organisasi yang mengurus kepariwisataan (Sunaryo, 2013).

Dari keempat komponen tersebut pengeluaran cukup banyak dilakukan oleh wisatawan pada amenity yang berhubungan dengan pembelian food and beverage. Perkembangan pemasaran kuliner didukung oleh perkembangan teknologi seperti jaringan internet yang semakin mudah diakses. Wisatawan berbagai pengalaman kuliner mereka di

media sosial yang mereka miliki seperti instagram. Kuliner pada pariwisata berdampak positif dalam kegiatan ekonomi. Kondisi tersebut didukung data pengeluaran wisatawan dari Kementerian Pariwisata (2014), menunjukkan pengeluaran pada makanan berada di posisi kedua setelah angkutan dengan persentase 19,6 %.

Menurut Yahya (2019) potensi wisata budaya, sebesar 60 persen dan untuk wisata belanja dan untuk wisata kuliner potensinya sangat besar, yakni 45 persen." (Kompas.com, 2019). Sedangkan survey dalam laporan UNWTO, Global Report Vol 4, in Food Tourism, 2012, menyatakan bahwa 87 persen sebagai koresponden gastronomi sangat penting dalam mengembangkan industri pariwisata.

Pemahaman masyarakat pada saat ini menganggap bahwa wisata kuliner hanya sebatas mengunjungi sentra-sentra kuliner setempat saja padahal sebenarnya wisata kuliner mampu dikemas

menjadi jenis wisata yang lebih menarik yang dikombinasikan dengan kekayaan dan atraksi budaya tempat berasalnya kuliner tersebut. Kementerian Pariwisata dalam Antaranews (2014) menyebutkan bahwa kuliner menambah nilai bruto. Tenaga kerja juga terserap dari unit usaha yang bergerak pada kuliner dalam kegiatan kepariwisataan. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata membuat program untuk mengembangkan wisata kuliner dengan melangsungkan event Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival pada tahun 2016 (Yustina, 2016).

Indonesia yang mengandung beragam kuliner khas diharapkan dapat menimbulkan citra positif dan menarik wisatawan asing supaya melakukan perjalanan ke Indonesia. Hal tersebut untuk mencapai target Kemenpar untuk mewujudkan 20 juta wisatawan pada tahun 2019 tercapai. Peningkatan citra untuk mencapai target jumlah kunjungan wisatawan memerlukan adanya strategi pemasaran yang baik dari kuliner yang diunggulkan. Kuliner khas yang berada pada suatu destinasi pariwisata dipercaya sebagai alat promosi dan pembentuk citra destinasi yang efektif (Hjalager dan Richards, 2002). Citra dari suatu destinasi pariwisata adalah kepercayaan, pemahaman, dan penilaian wisatawan terhadap suatu tempat yang dikunjungi.

Salah satu provinsi di Indonesia yang sedang berkembang dalam bidang wisata budaya adalah Provinsi Banten. Provinsi Banten berdiri pada 4 Oktober 2000. Sebelum Banten diresmikan menjadi sebuah provinsi, Banten merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat. Sekarang, Provinsi Banten memiliki 4 kabupaten dan 4 kota. Keempat kabupaten yang terdapat di Provinsi Banten meliputi Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang, dan Kabupaten Tangerang. Sedangkan keempat kota yang terdapat di Provinsi Banten meliputi Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan (Pemerintahan Provinsi Banten, 2014). Salah satu kota yang sedang berkembang dalam bidang pariwisata di Provinsi Banten adalah Kota Tangerang. Kota Tangerang berbatasan langsung dengan tiga kota besar, yaitu DKI Jakarta, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2016). Berbatasan dengan tiga kota besar menyebabkan Kota Tangerang menjadi kota industri yang besar. Meskipun Kota Tangerang merupakan

kota industri yang besar, pariwisata Kota Tangerang pun berkembang. Daya tarik wisata Kota Tangerang antara lain:

Tabel 1 Daya Tarik Wisata Kota Tangerang

Jenis Wisata	Daya Tarik Wisata
Wisata Alam	a. Pantai Tanjung Burung b. Pantai Tanjung Kait c. Pantai Tanjung Pasir d. Pulau Cangkir
Wisata Budaya	a) Festival Cisdane b) Klenteng Boen San Bio c) Klenteng Boen Tek Bio d) Klenteng Khoet Goean Bio e) Masjid Pintu Seribu f) Masjid Raya Al Azhom g) Museum Benteng Heritage h) Wisata Kuliner Pasar Lama
Wisata Buatan	a) Alun-alun Kota Tangerang b) Bendungan Pintu Air Sepuluh c) Situ Bulakan d) Situ Cipondoh e) Taman Buaya Tanjung Pasir f) Taman Potret Tangerang g) Taman Prestasi Tangerang h) Tugu Adipura

Kota Tangerang dikenal sebagai kota industri, sehingga sektor yang memiliki PDRB tertinggi adalah sektor pengolahan atau manufacturing. Namun, melihat peningkatan PDRB pada sektor pariwisata yang selalu terjadi setiap tahunnya, membuktikan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang di Kota Tangerang. Dengan melihat peluang industri pariwisata di Kota Tangerang, hal ini mendorong kuliner menjadi suatu daya tarik wisata khususnya di kawasan Pasar Lama yang merupakan juga tempat pusat niaga pada jaman dulu. Dengan adanya wisata kuliner, makanan atau kuliner bukanlah sebagai penunjang dalam pariwisata, melainkan menjadi tujuan utama wisatawan melakukan kegiatan wisata. Kuliner yang terdapat di Kawasan Pasar Lama banyak dipengaruhi oleh beberapa suku yang dominan di Kota Tangerang, seperti suku Sunda, Betawi, dan Tionghoa. Hal ini menyebabkan beberapa kuliner khas di Kota Tangerang mirip dengan kuliner khas di daerah sekitarnya. Biasanya perbedaan hanya terletak pada bumbu dan bahan yang digunakan. Oleh sebab itu, keunikan tersebut menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk melakukan wisata di Kota Tangerang. Terlebih lagi, banyak penyedia kuliner di Kawasan Pasar Lama yang menawarkan kuliner khas Kota Tangerang.

Banyaknya penyedia kuliner di Kawasan Pasar Lama yang memiliki nilai sejarah ini belum diketahui apakah dapat meningkatkan citra positif yang dapat bersaing dengan destinasi lainnya. Pencitraan sebuah destinasi adalah bagian dari positioning untuk membantu wisatawan dalam mengetahui perbedaan antara suatu destinasi pariwisata dengan destinasi pesaingnya (Sunaryo, 2013). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Peran Kuliner Pasar Lama Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Kota Tangerang.”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pariwisata

Pengertian pariwisata merujuk pada kata *tourism* yang berasal dari bahasa Latin *turnare* dan Yunani *turnos* yang berarti memutar titik pusat (Rimsky K. Judiseno, 2017). Kata *tourism* merupakan bahasa Inggris modern, memiliki arti proses perilaku orang yang melakukan perjalanan dari satu titik ke titik lainnya dan kembali ke titik semula (Theobald, 1998) atau merupakan suatu kegiatan bepergian dari suatu lokasi ke tempat tujuan lain di luar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk menciptakan kembali kebugaran baik fisik maupun psikis agar dapat berprestasi kembali. Menurut Fandeli (2001) secara keseluruhan pariwisata merupakan yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait. Menurut Undang-undang Pemerintah No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Jenis wisata dibagi menjadi tujuh jenis yaitu wisata olahraga, wisata religius, wisata agro, wisata gua, wisata belanja, wisata ekologi dan wisata kuliner (Ismayanti, 2010).

### Wisatawan

Berdasarkan perkembangan definisi pariwisata wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata untuk tujuan rekreasi di suatu waktu dan tempat yang sudah ditentukan. Pitana dan Surya (2009) berpendapat istilah wisatawan menyatakan kepada orang. Wisatawan memerankan bagian dari

traveler atau visitor. Supaya bisa diartikan sebagai wisatawan, individu haruslah traveler atau visitor. Seorang visitor adalah traveler, tetapi tidak semua traveler adalah wisatawan. Traveler memiliki konsep lebih luas, yang mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Wisatawan menggunakan komponen pariwisata di destinasi tersebut.

### Destinasi Pariwisata

Destinasi merupakan tempat dimana seseorang berkeinginan untuk bepergian maupun diarahkan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal terpenting dalam suatu destinasi harus memiliki suatu atraksi atau daya tarik yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik secara psikologi maupun nyata oleh Hermantoro (2011). Sedangkan menurut Pitana dan Surya (2009) destinasi pariwisata didefinisikan sebagai tempat yang dikunjungi dengan batasan geografi sebagai tempat memproduksi komponen pariwisata yaitu attractions, accessibility, amenities dan ancillary services (kelembagaan). Wisatawan menggunakan komponen pariwisata tersebut di destinasi. Istilah komponen pariwisata melingkupi semua yang dibayar atau digunakan oleh wisatawan.

### Komponen Pariwisata

Menurut Suwanto, (2004) untuk memuaskan kebutuhan wisatawan, lahirlah unsur baru yang harus diperhatikan oleh orang yang bergerak di sektor pariwisata, yaitu unsur pelayanan untuk mewujudkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata. Produk harus sesuai dengan tuntutan kebutuhan wisatawan. Hal ini mengakibatkan timbulnya spesialisasi pelayanan yang akhirnya membentuk suatu distribusi pelayanan pada pendukung industri wisata di suatu kawasan.

### Kuliner

Wisata kuliner merupakan wisata yang dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk melakukan kunjungan terhadap tempat pembuatan makanan, festival makanan, restoran, atau suatu lokasi dengan tujuan mencoba makanan (Hall et al., 2003). Istilah kuliner bersumber dari bahasa latin, yakni *culinarius*. *Culinarius* memiliki arti materi yang berkaitan dengan proses masak. Kata kuliner berasal dari komoditas yang berkaitan dengan masak-memasak dan kegiatan mengonsumsi pangan. Kuliner bisa

dimaknai sebagai pola pemakaian yang berdasarkan pada pangan atau hidangan, dimana makanan dapat seperti subjek dan media. Makanan dapat dijadikan sebagai tujuan wisata dan instrumen bagi peningkatan pariwisata dan dengan wisata kuliner diperlukan kerja sama semua panca indra seperti lidah, hidung, indra peraba, serta mata (Virna, 2007).

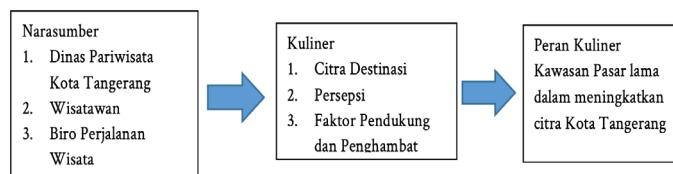
### Citra Destinasi

Citra destinasi cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan. Menurut Tasci dan Kozak (2006) citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media serta banyak faktor lainnya. Sedangkan Pitana dan Gayatri (2005) berpendapat bahwa setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yakni mental maps seseorang terhadap suatu destinasi pariwisata yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi. Citra juga bisa memberikan kesan bahwa destinasi pariwisata yang akan dikunjungi dapat memberikan suatu atraksi yang berbeda dengan destinasi lainnya, sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi pariwisata tersebut (Pitana dan Gayatri, 2005).

### Persepsi

Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Menurut Robins dan Judge (2015) Persepsi merupakan suatu proses dari individu membangun pikiran dan mendefinisikan untuk memberikan pengertian tentang sesuatu yang ada di sekitarnya, sehingga lewat persepsi individu bisa melaksanakan penilaian sesuai keadaan yang ada di lingkungannya. Setelah itu individu tersebut terpengaruh untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan persepsi yang terbentuk sebelumnya.

Kerangka Pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk penelitian Peran Kuliner Pasar Lama untuk meningkatkan citra destinasi Kota Tangerang. Fokus penelitian yaitu (1) Persepsi wisatawan terhadap kuliner yang disajikan di destinasi pariwisata, (2) Faktor pendukung dan penghambat yang terdapat pada kuliner di destinasi pariwisata dan (3) Peran Kuliner dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tangerang.

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis di Kawasan Pasar Lama Tangerang. Ditetapkannya kawasan pasar lama sebagai tempat kuliner yang memiliki nilai sejarah sejak dulu menjadi alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini.

Penulis mendapatkan data primer dengan melakukan wawancara kepada Dinas Pariwisata Budaya Kota Tangerang, pengelola biro perjalanan, dan wisatawan. Data sekunder didapatkan oleh penulis melalui hasil data penelitian orang dan dokumen referensi yang lain.

Penulis melakukan observasi, wawancara dan analisis dokumen untuk teknik pengumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi peneliti sendiri, daftar pertanyaan wawancara, telfon genggam sebagai perekam saat wawancara dan alat pendukung lain. Aktivitas pada analisis data dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Pengambilan sampel pada penelitian ini secara triangulasi dimana peneliti akan mewancarai tiga pihak informan yang merupakan bagian dari dinas yang terkait dengan objek penelitian yaitu:

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
2. Biro Perjalanan Wisata
3. Wisatawan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persepsi Wisatawan

Wisatawan yang berwisata ke Tangerang yang berkunjung ke kawasan Pasar Lama dan menikmati kuliner di sana pasti memiliki persepsi terhadap kuliner yang disajikan. Kuliner yang dinikmati wisatawan beragam begitu juga tempat menjulnya. Hal tersebut menjadi pilihan bagi wisatawan dan dapat menimbulkan persepsi yang berbeda bagi wisatawan yang menikmati kuliner di kawasan Pasar Lama. Peneliti melakukan wawancara dengan 3 wisatawan untuk mengetahui persepsi mereka. Wisatawan pertama memiliki persepsi bahwa makanan yang dinikmati di kawasan Pasar Lama banyak pilihannya sehingga sulit untuk memilih yang mana yang mau dibeli karena semua kelihatan sangat menarik, selain itu harga cukup murah dan suasana juga santai sehingga tidak perlu makan terburu-buru dalam menikmati makanan yang ada di tempat tersebut. Wisatawan yang ke dua memiliki persepsi bahwa makanan yang ditampilkan di kawasan tersebut kurang menarik penyajiannya dan tempatnya kurang bersih, tapi cita rasa makanannya enak terutama makanan yang sudah bertahun-tahun berjualan dan mempunyai resep yang turun-temurun dari sebelumnya seperti Bubur Ayam Ko Iyo, Nasi Uduk Encim Sukaria dan Sate Hj. Ishak. Wisatawan ketiga memiliki persepsi bahwa makanan yang disajikan cukup baik walaupun tempatnya di kaki lima hanya agak terganggu dengan pengamen yang lumayan banyak beberapa kali mendatangi para pengunjung yang sedang menikmati kuliner. Selain itu penempatan gerobak penjual makanan di kawasan itu juga kurang teratur dan tempat pejalan kaki terbatas dan tidak nyaman karena ada jalur mobil atau motor yang boleh melintasi kawasan kaki lima tersebut.

Dari ketiga persepsi wisatawan tersebut diketahui bahwa persepsi dipengaruhi oleh semua panca indera seperti mata, lidah hidung, dan indra peraba (Virna, 2007). Wisatawan tertarik dengan pilihan makanan yang disajikan beragam, suasana yang santai, cita rasa makanan yang enak dan penyajian makanan yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai jual. Selain itu kesan juga dapat meningkatkan citra suatu destinasi jika atraksi yang diberikan berbeda dengan destinasi lainnya

(Pitana dan Gayatri, 2005), dengan penempatan gerobak penjual makanan yang teratur, tempat yang bersih, harga makanan yang cukup terjangkau, memberikan tempat yang permanen untuk para pengamen untuk memainkan musik dan suaranya sehingga para penikmat kuliner dapat menikmati suasana dengan leluasa, dan memperluas tempat pejalan kaki sehingga tidak terganggu dengan lintasan kendaraan yang melewati jalur tersebut.

### Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

#### Faktor Pendukung

Faktor pendukung dapat membantu penyedia kuliner untuk memuaskan wisatawan. Kepuasan wisatawan akan meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan 4 (empat) faktor pendukung. Pertama adalah cita rasa makanan, yang kedua bahan makanan, ketiga penetapan harga, yang terakhir suasana yang santai dan berbeda.

Cita rasa makanan adalah tanggapan indera terhadap benda padat atau cair yang masuk ke dalam tubuh melalui rongga mulut. Selain itu aroma makanan juga dapat mempengaruhi wisatawan dalam menikmati makanannya, seperti daging ayam yang dibakar atau sate aromanya dapat menambah kenikmatan saat menikmati sajian makanan.

Faktor pendukung yang kedua adalah penggunaan bahan makanan, diharapkan dari penyedia kuliner untuk memilih bahan yang fresh dan bersih dan penyajian makanan yang menarik. Wisatawan sangat bisa merasakan ini karena bahan makanan yang belum ditumbuhi bakteri terasa beda ketika dikonsumsi oleh wisatawan, penyajian makanan unik dan menarik biasanya dapat perhatian wisatawan dan akan mencoba untuk menikmati makanan tersebut.

Faktor pendukung yang ketiga penetapan harga, diharapkan penyedia kuliner dalam menetapkan harga tetap terjangkau seperti sekarang ini disesuaikan dengan tempat dikawasan tersebut yang kebanyakan penjual kaki lima. Wisatawan biasanya memilih tempat yang harga makanan terjangkau kalau harga terlalu mahal pasti tidak akan kembali ke tempat tersebut.

Faktor pendukung yang keempat suasana yang santai dan ramah dari penyedia kuliner sehingga

wisatawan dapat menikmati makanan dengan tidak terburu-buru juga merupakan pilihan wisatawan, Suasana yang berbeda ketika menikmati kuliner akan menimbulkan kesan yang baik bagi wisatawan.

#### Faktor Penghambat

Untuk meningkatkan citra destinasi pariwisata ada faktor penghambat. Hasil penelitian mendapatkan 5 (lima) faktor penghambat dalam meningkatkan citra destinasi Kota Tangerang. Pertama aspek manusia, kedua kebersihan, ketiga penempatan gerobak penyedia kuliner yang kurang teratur, keempat pengamen di kawasan Pasar Lama, kelima jalur pejalan kaki yang kurang luas. Faktor penghambat pertama adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Setelah penulis melaksanakan penelitian di kawasan Pasar Lama menemukan bahwa tidak semua penyedia kuliner paham tentang konsep wisata dan cara yang baik dalam melayani wisatawan. Sumber daya manusia adalah faktor yang penting jika suatu destinasi ingin mengembangkan pariwisata di daerah tersebut, karena masyarakat perlu memahami bagaimana berinteraksi dan berhubungan langsung yang baik dengan wisatawan. Begitu juga para penyedia kuliner perlu mengetahui bagaimana sikap atau berbicara yang baik dan sopan terhadap wisatawan jika ingin memperkenalkan makanan yang di tawarkan kepada pengunjung atau wisatawan yang baru pertama sekali datang ke kawasan tersebut.

Faktor penghambat yang kedua adalah kebersihan. Pengelola usaha jasa makanan dan minuman di kawasan Pasar Lama dan penyedia kuliner di kawasan kaki lima belum maksimal dalam menjaga kebersihan diri, alat masak, tempat dan makanan itu sendiri. Disekitar tempat makan masih terdapat sampah yang berserakan dan alat-alat masak dan peralatan makan yang masih belum dibersihkan setelah di gunakan, begitu juga dalam penggunaan sendok sayur atau sarung tangan plastik untuk mengambil makanan untuk disajikan belum terlalu banyak yang menggunakannya. Wisatawan sangat memperhatikan kebersihan jika mencari tempat makan dan biasanya mereka tidak akan kembali kalau tempat yang mereka singgah tidak bersih dan nyaman untuk makan atau minum.

Faktor penghambat selanjutnya adalah penempatan gerobak penyedia kuliner yang kurang teratur. Para penyedia kuliner di kawasan

kaki lima Pasar Lama masih kelihatan kurang rapi penempatan gerobak makanan nya sehingga tidak begitu jelas jualan apa yang ditawarkan, begitu juga jalan di sekitar di kaki lima kurang nyaman karena gerobak saling berdekatan satu sama lain dan tidak ada ruang untuk berjalan sehingga agak sulit untuk mencapai tempat yang dituju. Wisatawan biasanya kalau pertama sekali mengunjungi tempat kuliner akan bertanya mengenai makanan yang akan dibeli, kalau tempat nya sulit dituju karena jalan nya sempit dan terhalang gerobak makanan mereka tidak akan meneruskan untuk bertanya mungkin juga akan meninggalkan tempat tersebut.

Faktor penghambat keempat pengamen di kawasan Pasar Lama masih terlihat lumayan banyak yang mendatangi tempat-tempat makan saat para wisatawan menikmati kuliner. Wisatawan jika terus menerus didatangi oleh pengamen akan sangat terganggu bahkan akan cepat meninggalkan tempat tersebut karena tidak merasa santai karena harus setiap kali memberikan uang kecil kepada para pengamen.

Faktor penghambat terakhir jalur pejalan kaki yang kurang luas. Berdasarkan hasil penelitian di kawasan kuliner Pasar Lama tempat pejalan kaki kurang nyaman karena sempit ruang untuk berjalan disekitar kaki lima, kendaraan mobil atau motor masih melintasi jalur tersebut, dan bahkan disediakan tempat parkir kendaraan mobil di jalur tersebut yang berdekatan dengan gerobak penyedia kuliner sehingga membuat semakin tidak ada ruang untuk berjalan. Wisatawan atau pengunjung yang datang ke kawasan ini harus berhati-hati jalan karena ada mobil dan motor yang melintasi jalur tersebut dan membuat semakin sempit dan tidak leluasa dengan berjalan kaki.

#### **Peran Kuliner**

Kuliner yang tersaji di kawasan Pasar Lama memiliki berbagai macam jenis mulai dari kuliner umum hingga kuliner ekstrim dan traditional. Hasil penelitian menunjukkan setelah peneliti melakukan wawancara dengan pemilik biro perjalanan bahwa peran kuliner cukup berkontribusi dalam peningkatan citra. Hasil wawancara lain menunjukkan perbedaan, bahwa peran kuliner dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata kawasan Pasar Lama belum berkontribusi secara

maksimal.

Biro perjalanan memberikan penilaian bahwa peran kuliner dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Tangerang sudah cukup berkontribusi dalam peningkatan citra. Informan memberikan alasan karena makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang enak dan beragam, penggunaan bahan-bahan makanan yang segar, harga yang cukup terjangkau, dan suasana yang santai dan ramah dari para penyedia kuliner memberikan rasa berbeda bagi wisatawan dari luar kota Tangerang. Faktor-faktor tersebut yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kota Tangerang khususnya mengunjungi kawasan kuliner Pasar Lama.

Selanjutnya biro perjalanan memberikan penilaian juga untuk faktor penghambat seperti; aspek sdm, kebersihan, pengaturan gerobak makanan, pengamen, dan jalur pejalan kaki yang sempit diharapkan kerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Tangerang untuk dapat mengatasi masalah faktor penghambat tersebut, supaya wisatawan yang berkunjung dapat menikmati kuliner dengan nyaman dan leluasa sehingga para penyedia kuliner bisa merasakan pendapatan yang baik dari hasil penjualan dan sekaligus dapat lebih meningkatkan citra destinasi Kota Tangerang, dan meningkatkan wisatawan lebih banyak berkunjung ke Kota Tangerang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Persepsi wisatawan yang berkunjung ke Kota Tangerang memiliki persepsi yang berbeda. Perbedaan persepsi tersebut disebabkan dari pengalaman wisatawan yang pertama, kedua dan ketiga berbeda walaupun dengan situasi dan lingkungan yang sama saat menikmati kuliner, pengalaman yang dirasakan ini dapat membentuk citra suatu destinasi.
2. Hasil Penelitian menemukan hal positif dari peran kuliner di kawasan Pasar Lama dalam meningkatkan citra Kota Tangerang. Citra destinasi terbentuk dari wisatawan yang pernah mengunjungi tempat tersebut. Cita rasa makanan, penggunaan bahan baku yang masih segar dan baik, penetapan harga yang terjangkau, dan suasana yang santai dan berbeda dengan sebelumnya menjadi faktor pendukung.

3. Hasil penelitian menemukan faktor yang dapat menghambat peningkatan citra Kota Tangerang melalui kuliner yang disajikan. Faktor-faktor penghambat tersebut ialah aspek SDM belum berkualitas, kebersihan, pengaturan gerobak penyedia kuliner, pengamen dan jalur pejalan kaki yang kurang nyaman.
4. Biro perjalanan memberikan penilaian peran kuliner kawasan Pasar Lama sudah cukup berkontribusi dalam peningkatan citra destinasi, dengan dukungan faktor pendukung memotivasi wisatawan untuk kembali ke Kota Tangerang khususnya untuk menikmati kuliner di kawasan Pasar Lama.
5. Untuk faktor penghambat biro perjalanan diharapkan kerjasama dengan pemerintah Kota Tangerang untuk dapat memperbaiki faktor penghambat sehingga kawasan kuliner Pasar Lama bisa semakin nyaman dan leluasa dikunjungi wisatawan. Wisatawan akan kembali lagi karena citra destinasi Kota Tangerang yang semakin baik, selain itu penyedia kuliner di kawasan Pasar Lama dapat meningkatkan pendapatan karena wisatawan semakin dikenal dan dikunjungi.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis memberikan saran kepada: Pemerintah Dinas Pariwisata Budaya Kota Tangerang, Penyedia Kuliner, Biro Perjalanan Wisata dan Wisatawan.

1. Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Tangerang.
  - ✓ Diharapkan adanya kerjasama masyarakat Kota Tangerang dengan Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Tangerang untuk memperbaiki faktor-faktor penghambat seperti: aspek sdm, kebersihan, pengaturan gerobak penyedia kuliner, pengamen dan jalur pejalan kaki yang kurang nyaman.
  - ✓ Untuk aspek SDM dan kebersihan pemerintah bisa memberikan penyuluhan dan bimbingan kepada masyarakat di kawasan Pasar Lama atau penyedia kuliner mengenai konsep pariwisata dan memberikan pelatihan bagaimana cara berinteraksi dan berkomunikasi yang baik dan benar terhadap wisatawan. Selain itu pemerintah dapat memberikan pelatihan untuk hygiene dan sanitasi kepada masyarakat atau penyedia kuliner agar dapat memahami konsep kebersihan dalam memasak makanan, menyiapkan tempat, peralatan dan lingkungan

sekitarnya dengan menyeluruh sehingga dapat menerapkan dengan benar setiap harinya.

- ✓ Untuk pengaturan gerobak penyedia kuliner diharapkan pemerintah juga dapat mengatur alur penempatan gerobak penyedia kuliner agar terlihat lebih rapi dan teratur sehingga untuk mencapai gerobak yang dituju bisa lebih cepat tanpa ada kesulitan.
- ✓ Pemerintah juga dapat memilih dan menyiapkan beberapa tempat yang permanen untuk para pengamen untuk memainkan musik dan menyanyi, mereka bisa bergantian untuk melakukan aktifitas mereka sehingga mereka tidak perlu mendatangi setiap tempat tanpa menggangu wisatawan.
- ✓ Jalur pejalan kaki diharapkan bisa dibuat jalur tersendiri tanpa ada gangguan dari kendaraan yang melintas, dan tempat parkir mobil atau motor bisa dibuatkan tempat parkir khusus sehingga ada ruang untuk para pejalan kaki.

## 2. Penyedia Kuliner

- ✓ Untuk penyedia kuliner faktor pendorong seperti: cita rasa makanan, penggunaan bahan baku yang masih segar dan baik, penetapan harga yang terjangkau, dan suasana yang santai dan berbeda dengan sebelumnya.
- ✓ Diharapkan para penyedia kuliner tetap mempertahankan faktor pendukung ini dengan baik dan dapat memberikan suasana yang berbeda dengan tetap menjaga keramahan-tamahan dan keamanan kawasan kuliner sehingga wisatawan bisa menikmati kuliner dengan tidak terburu-buru dan santai.

## 3. Biro Perjalanan

- ✓ Diharapkan biro perjalanan tetap mempromosikan Kota Tangerang kepada wisatawan, biro perjalanan dapat memberikan informasi sebelumnya mengenai kawasan kuliner Pasar Lama sehingga pada waktu wisatawan tiba di tempat mereka bisa dengan leluasa melakukan pencarian kuliner yang mereka inginkan.
- ✓ Biro perjalanan wisata dapat memotivasi wisatawan untuk kembali ke Kota Tangerang untuk mengunjungi kawasan kuliner Pasar Lama.

## 4. Wisatawan

- ✓ Diharapkan wisatawan dapat memberikan informasi kepada teman, saudara atau relasi mereka mengenai kawasan kuliner Pasar Lama setelah mendapatkan pengalaman yang baik dari tempat ini.
- ✓ Memotivasi teman, saudara atau relasi untuk berkunjung ke Kota Tangerang khususnya mencoba ke kawasan kuliner Pasar Lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- AntaraneWS. 2014. "Menpar: Indonesia Menuju Destinasi Wisata Kuliner Terfavorit". Diakses pada tanggal 20 Oktober dari <http://www.antaraneWS.com/berita/468872>.
- Drs. Bambang Sunaryo, M.Sc., MS, 20013, Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia, Gava Media, Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2012). Kota Tangerang dalam Angka 2012. Kota Tangerang: BPS Kota Tangerang.
- Chodijah Febriyani, Maret 2017 *Menpar: Potensi Wisata Kuliner Indonesia Mencapai 45 Persen*. [www.Kompas.com](http://www.Kompas.com) oleh diunduh 21/10/19
- Fandeli, C. 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., dan Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Hermantoro, Hengky. (2011). *Creatif – Based Tourism (Dari Wisata Kreatif Menuju Wisata Kreatif)*. Yogyakarta: Galang Press
- Hjalager, A. dan Greg Richard. 2002. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge MPG Books.
- Ismayanti (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Kementerian Pariwisata. 2014. *Statistik Profil Wisatawan Nusantara*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Kusmayadi dan E. Sugiarto. *Metodologi Penelitian dalam bidang Kepariwisata*. Gramedia



- Pustaka Utama, 2000.
- Kusmayadi (2004). *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pemerintahan Provinsi Banten (2014). *Pemerintahan Kabupaten atau Kota*. Homepage online diakses dari <https://bantenprov.go.id/id/channel/pemkab.html>, pada tanggal 23 Oktober 2017.
- Pitana, G. dan Putu Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata, Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pitana, G. dan Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rimsky K. Judiseno, 2017, *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisata*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Robin, S. dan Timothy Judge. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tasci, D.A dan Kozak, M. 2006. *Destination Brands vs Destination Image: Do We Know What We Mean?*. Journal of Vacation Marketing.
- Theobald, W.F. 1998, *Global Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- UNWTO, *Global Report Vol 4*, in Food Tourism, 2012,
- Yustiana, K. 2016. "Asyik! Festival Kuliner dan Belanja Digelar Serentak di 12 Provinsi Indonesia". diakses pada tanggal 21 Oktober 2016 dari <http://travel.detik.com/read/2016/09>.
- Virna, E. 2007. *Wisata Kuliner, Bukan Sekedar Wisata Pemuas Perut*. Warta Pariwisata. Vol. 9, No. 1.

m@ya