

BAB I PENDAHLUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan wisata kuliner yang pesat di berbagai daerah menunjukkan adanya perubahan perilaku wisatawan yang semakin mencari pengalaman kuliner yang autentik dan berbasis budaya lokal. Richards (2012), menyatakan bahwa wisata kuliner tidak lagi sekadar aktivitas makan, tetapi telah menjadi bagian dari pengalaman budaya yang merepresentasikan identitas suatu daerah. Dalam konteks Pasar Kuliner Dhoplang Wonogiri, penggunaan bahan lokal, resep tradisional, serta penyajian tanpa plastik mencerminkan upaya pedagang dalam menampilkan kekhasan produk. Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa keunikan produk harus disajikan secara konsisten agar dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Ketidakkonsistenan dalam penyajian keunikan dapat menurunkan nilai persepsi wisatawan dan berpotensi melemahkan minat kunjungan. Keunikan ini tidak hanya memberikan identitas bagi pasar kuliner, tetapi juga menghadirkan pengalaman baru bagi pengunjung. Beberapa penelitian mengungkap bahwa keunikan suatu produk berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, terutama ketika produk tersebut menawarkan sesuatu yang berbeda dan tidak mudah ditemukan di tempat lain Listyaningsih dan Hidayat (2022).

Pasar Kuliner Dhoplang di Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang menghadirkan konsep unik berbasis kearifan lokal serta prinsip keberlanjutan lingkungan. Salah satu karakteristik utamanya adalah tidak digunakannya wadah makanan maupun minuman berbahan plastik, melainkan memanfaatkan material alami seperti daun pisang, anyaman bambu, dan perlengkapan tradisional lainnya. Praktik tersebut mencerminkan penerapan konsep *green economy*, yaitu suatu pendekatan pembangunan yang menekankan keseimbangan antara aktivitas ekonomi dan pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah United Nations Environment Programme, (2011).

Pasar Kuliner Dhoplang juga menerapkan sistem transaksi yang berbeda dari pasar pada umumnya, yaitu dengan menggunakan koin kayu berbentuk bulat sebagai alat pembayaran. Koin ini tersedia dalam berbagai denominasi, mulai dari 1, 2, 5, 10, 20, 50, hingga 100, yang harus ditukarkan terlebih dahulu sebelum pengunjung memasuki area pasar. Apabila terdapat sisa koin setelah melakukan transaksi, pengunjung dapat menukarkannya kembali menjadi uang. Sistem pembayaran ini tidak hanya memberikan pengalaman yang unik bagi wisatawan, tetapi juga memperkuat nuansa tradisional sekaligus menjadi identitas khas pasar. Keunikan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk diferensiasi produk yang mampu meningkatkan ketertarikan pengunjung Philip Kotler dan Keller, (2016).

Pasar Kuliner Dhoplang hanya beroperasi pada hari Minggu pagi, sehingga tidak berfungsi sebagai pasar harian. Pembatasan waktu operasional ini bertujuan untuk menciptakan kesan eksklusif serta

memperkuat daya tarik wisata dengan mengusung konsep pedesaan, budaya tradisional, dan nuansa vintage. Kondisi tersebut memberikan pengalaman autentik yang berbeda bagi wisatawan, sehingga mampu meningkatkan minat kunjungan. Dalam kajian pariwisata, pengalaman kuliner berbasis budaya lokal dan suasana tradisional merupakan faktor penting yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung Björk dan Kauppinen-Räisänen, (2016).

Seiring berkembangnya tren di sektor pariwisata, kuliner kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai produk konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari pengalaman wisata yang dikemas secara menarik dan bernilai. Unsur seperti suasana, keindahan visual, cerita budaya, serta simbol-simbol estetis turut berperan penting dalam memperkaya pengalaman menikmati makanan. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu tren yang semakin berkembang adalah konsep wisata kuliner berbasis ruang terbuka (outdoor), yakni kegiatan kuliner yang disajikan dalam suasana alam terbuka dengan memanfaatkan keindahan lanskap serta elemen estetika lingkungan sekitarnya. Kuliner outdoor tidak hanya berfungsi sebagai penyajian makanan, tetapi juga merepresentasikan suatu paket pengalaman yang menyeluruh. Wisatawan berkunjung tidak semata-mata untuk menikmati cita rasa, melainkan juga untuk merasakan suasana alam terbuka, melakukan interaksi sosial, serta mengabadikan momen di lokasi yang memiliki nilai estetika visual tinggi (Firstantin & Rohani, 2025).

Pasar Dhoplang tidak hanya mengalami peningkatan kunjungan pada waktu-waktu tertentu, diperlukan pengelolaan yang berorientasi pada

keberlanjutan jangka panjang dengan tetap mempertahankan karakteristik utamanya, seperti keunikan kuliner tradisional dan suasana alam yang khas. Di sisi lain, inovasi perlu dilakukan secara bertahap tanpa menghilangkan identitas asli, misalnya melalui pengembangan variasi menu, penyelenggaraan kegiatan atau event tematik, serta menjalin kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016) menyatakan bahwa diferensiasi dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam menciptakan daya tarik serta mempertahankan minat konsumen.

Strategi promosi yang berkelanjutan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi, terutama melalui pemanfaatan media sosial serta kerja sama dengan content creator. Hal ini sejalan dengan rekomendasi United Nations World Tourism Organization, (2018) menyatakan bahwa pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan destinasi wisata modern. Pengelolaan yang terstruktur, adanya sinergi antar pedagang, serta penerapan prinsip *green economy* seperti pengurangan penggunaan plastik dan pemanfaatan bahan baku lokal menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan pasar. Pendekatan ini juga didukung oleh kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) yang mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis lingkungan dan ekonomi kreatif. Selain itu, penyediaan fasilitas yang memadai serta aksesibilitas yang mudah akan semakin memperkuat daya tarik pasar, sehingga mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Keunikan produk merupakan nilai tambah yang menjadikan suatu produk berbeda dari produk pesaing Sofia et al.,(2024) .Keunikan produk dapat dipahami sebagai seperangkat karakteristik khusus yang membedakan suatu produk dari produk lain yang sejenis sehingga mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa keunikan muncul dari atribut pembeda yang melekat pada produk, baik dalam bentuk desain, rasa, bahan baku, maupun konsep penyajian, yang selanjutnya membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Tjiptono (2019), menyatakan bahwa keunikan produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup dimensi simbolik dan emosional yang berkaitan dengan makna budaya dan pengalaman konsumen. Dalam sektor pariwisata dan kuliner, keunikan produk sering diwujudkan melalui pemanfaatan bahan lokal, resep tradisional, serta proses penyajian yang mencerminkan kearifan lokal. Unsur-unsur tersebut memberikan pengalaman berbeda yang tidak dapat ditemukan pada produk komersial berskala massal. Selain itu, pemasok yang menghasilkan produk dengan tingkat spesialisasi tinggi cenderung memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan perusahaan yang memproduksi barang secara massal Permana et al.,Nawawi,(2024)

Pine dan Gilmore (2011), menyatakan bahwa keunikan produk memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Produk yang unik tidak hanya berfungsi sebagai objek konsumsi, tetapi juga menjadi media pembentuk pengalaman emosional yang mampu meninggalkan kesan mendalam. Oleh karena itu, keunikan

produk menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik suatu destinasi wisata. Dalam perspektif pemasaran destinasi, Morrison (2013) menyatakan bahwa keunikan produk lokal merupakan elemen utama dalam membangun diferensiasi destinasi.

Perkembangan tren pariwisata menunjukkan bahwa wisatawan semakin tertarik pada produk yang menawarkan keaslian dan pengalaman yang berbeda. Richards (2018), menyatakan bahwa wisatawan modern cenderung mencari produk yang memiliki nilai autentik dan mencerminkan budaya lokal, bukan sekadar produk yang bersifat umum atau populer. Fenomena ini mendorong meningkatnya minat terhadap wisata kuliner tradisional di berbagai daerah. Namun demikian, globalisasi dan modernisasi turut memunculkan tantangan terhadap keberlangsungan keunikan produk. Banyak pelaku usaha cenderung mengadopsi konsep dan produk yang sedang tren tanpa mempertimbangkan ciri khas lokal, sehingga mengurangi tingkat keunikan produk itu sendiri. UNWTO (2019), menyatakan bahwa kondisi tersebut menyebabkan banyak destinasi kehilangan identitas dan sulit bersaing secara berkelanjutan, meskipun memiliki potensi sumber daya lokal yang besar.

Fenomena lainnya menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap keunikan produk tidak selalu seragam. Chang et al. (2020) menyatakan bahwa wisatawan lokal biasanya lebih menghargai nilai budaya dan tradisi, sedangkan wisatawan luar daerah lebih tertarik pada aspek kebaruan dan pengalaman sensori. Perbedaan sudut pandang ini menegaskan bahwa

keunikan produk bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang serta pengalaman wisatawan.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa keunikan produk berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan, temuan empiris yang ada masih menunjukkan hasil yang beragam. Horng dan Tsai (2012), menyatakan bahwa keunikan produk kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Kim, Eves, dan Scarles, (2019) menyatakan bahwa keunikan produk tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan kunjungan, terutama apabila tidak didukung oleh fasilitas dan aksesibilitas yang memadai. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada destinasi wisata yang telah berkembang dan berskala besar, sementara kajian mengenai keunikan produk pada destinasi wisata lokal dan pasar kuliner tradisional masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks destinasi berbasis komunitas dan ekonomi lokal. Riset gap juga terlihat dari kurangnya integrasi antara keunikan produk dengan konsep keberlanjutan dan *green economy*.

Daya tarik kuliner dapat diartikan sebagai kemampuan suatu makanan atau minuman dalam menarik perhatian dan minat wisatawan melalui keunggulan rasa, aroma, tampilan, serta nilai budaya yang melekat di dalamnya. Daya tarik dapat dimaknai sebagai faktor utama yang menggerakkan perkembangan pariwisata pada suatu objek atau destinasi wisata Alia Tri et al., (2018). Hall dan Sharples (2014) menyatakan bahwa

daya tarik kuliner tidak hanya berfokus pada kualitas makanan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan wisatawan, termasuk proses penyajian dan makna budaya yang terkandung dalam kuliner tersebut. Horng dan Tsai (2012,) menyatakan bahwa daya tarik kuliner merupakan salah satu komponen penting dalam pariwisata yang berfungsi sebagai motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Kuliner dengan cita rasa khas, penggunaan bahan lokal, serta teknik pengolahan tradisional dapat meningkatkan nilai autentik suatu daerah. Eves dan Scarles (2019) menyatakan bahwa daya tarik kuliner terbentuk dari perpaduan aspek sensorik, budaya, dan emosional yang dirasakan wisatawan selama menikmati makanan khas daerah. Hal ini menjadikan daya tarik kuliner sebagai faktor penting dalam membangun citra positif destinasi wisata. Dalam perspektif pemasaran pariwisata, Tjiptono (2019), menyatakan bahwa daya tarik kuliner dapat digunakan sebagai sarana diferensiasi destinasi.

Perkembangan pariwisata menunjukkan bahwa kuliner kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan pendukung perjalanan, melainkan sebagai bagian integral dari pengalaman wisata. Richards (2018), menyatakan bahwa wisatawan modern semakin tertarik untuk mengeksplorasi kuliner lokal sebagai sarana memahami budaya dan kehidupan masyarakat setempat. Fenomena ini mendorong banyak daerah menjadikan wisata kuliner sebagai salah satu unggulan destinasi. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai tantangan dalam pengembangan daya tarik kuliner. Permasalahan seperti ketidakkonsistenan rasa,

kebersihan, dan kualitas penyajian sering kali memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kuliner lokal. UNWTO (2019), menyatakan bahwa kualitas produk dan standar pelayanan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan wisata kuliner. Chang et al. (2020), menyatakan bahwa daya tarik kuliner sering kali dipengaruhi oleh faktor pendukung lain yang membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai daya tarik kuliner menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi, seperti penelitian Horng dan Tsai (2012), menyatakan bahwa daya tarik kuliner berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Namun, penelitian lain oleh Kim et al. (2019), menyatakan bahwa daya tarik kuliner tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan berkunjung, khususnya ketika wisatawan lebih memprioritaskan aspek kenyamanan dan fasilitas destinasi. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada destinasi wisata kuliner yang telah berkembang dan dikenal luas, sementara kajian pada destinasi kuliner lokal, pasar tradisional, atau kawasan wisata berbasis masyarakat masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual. Riset gap juga terlihat dari minimnya penelitian yang mengaitkan daya tarik kuliner dengan aspek keberlanjutan dan *green economy*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji daya tarik kuliner secara lebih komprehensif dengan mengintegrasikan berbagai variabel pendukung dalam memengaruhi minat kunjungan wisatawan.

Green economy atau ekonomi hijau merupakan pendekatan pembangunan ekonomi yang menitikberatkan pada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan peningkatan kesejahteraan sosial. Ekonomi hijau atau *green economy* merupakan suatu paradigma pembangunan yang berfokus pada upaya meningkatkan kesejahteraan manusia melalui pendekatan yang berwawasan lingkungan dan berkelanjutan Hukum et al., (2026). United Nations Environment Programme UNEP (2011), menyatakan bahwa *green economy* bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan keadilan sosial sekaligus menekan risiko kerusakan lingkungan serta kelangkaan sumber daya alam. Dengan demikian, konsep ini menjadikan keberlanjutan sebagai dasar utama dalam aktivitas ekonomi. Pearce, Markandya, dan Barbier (2013), menyatakan bahwa *green economy* menekankan pemanfaatan sumber daya alam secara efisien dan bertanggung jawab agar kebutuhan generasi saat ini dapat terpenuhi tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang. Penerapan ekonomi hijau mendorong penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah, serta pengelolaan sumber daya yang lebih ramah lingkungan dalam berbagai sektor ekonomi berkaitan erat dengan perubahan perilaku produsen dan konsumen menuju praktik yang lebih peduli lingkungan.

Hall, Gössling, dan Scott (2015), menyatakan bahwa *green economy* diwujudkan melalui praktik pariwisata berkelanjutan yang memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapan konsep ini meliputi pengurangan dampak lingkungan, efisiensi energi,

pemanfaatan bahan lokal, serta pemberdayaan masyarakat setempat. Dengan demikian, *green economy* tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan destinasi wisata. Tjiptono dan Diana (2020), menyatakan bahwa *green economy* hijau dapat menjadi strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing dalam pengembangan usaha dan destinasi wisata.

Meningkatnya perhatian global terhadap isu perubahan iklim dan kerusakan lingkungan mendorong semakin luasnya penerapan konsep *green economy* dalam berbagai sektor pembangunan. Banyak negara dan daerah mulai mengintegrasikan prinsip ekonomi hijau ke dalam kebijakan pembangunan, termasuk pada sektor pariwisata dan usaha mikro, kecil, dan menengah. Wisatawan masa kini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti pengelolaan lingkungan, penggunaan bahan lokal, dan pelestarian budaya, dalam memilih destinasi wisata OECD, (2018). Di Indonesia, penerapan *green economy* dalam sektor pariwisata masih menghadapi sejumlah kendala, terutama pada tingkat lokal. Meskipun konsep keberlanjutan telah banyak diperkenalkan, implementasinya pada destinasi kecil, seperti pasar kuliner tradisional, belum sepenuhnya optimal. Banyak pelaku usaha masih menggunakan praktik yang kurang ramah lingkungan, seperti sistem pengelolaan limbah yang belum memadai. Gössling dan Peeters (2015), menyatakan bahwa terdapat kesenjangan antara sikap peduli lingkungan wisatawan dan perilaku aktual mereka dalam memilih destinasi. Kondisi ini menyebabkan penerapan *green economy*

belum selalu menjadi faktor utama dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

Han, Hsu, dan Sheu (2010) menyatakan bahwa praktik ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap dan niat berkunjung wisatawan. Perilaku yang tercermin dalam niat berkunjung memiliki hubungan yang sangat erat dengan tindakan wisatawan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia di destinasi wisata Hukum et al (2026). Namun, temuan lain menunjukkan bahwa pengaruh *green economy* terhadap minat kunjungan tidak selalu signifikan, terutama pada destinasi berskala kecil dan berbasis komunitas. Riset gap juga terlihat dari keterbatasan penelitian empiris yang mengkaji *green economy* secara khusus dalam konteks wisata kuliner dan pasar tradisional. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor perhotelan, resort, dan destinasi wisata besar, sehingga peran ekonomi hijau dalam pengembangan wisata kuliner lokal masih belum banyak diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menempatkan *green economy* sebagai variabel tunggal tanpa mengaitkannya dengan variabel pemasaran lain, seperti keunikan produk dan daya tarik kuliner. Padahal, integrasi antara prinsip keberlanjutan dan keunggulan lokal berpotensi memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji *green economy* secara lebih komprehensif dan kontekstual dalam pengembangan destinasi wisata lokal.

Minat berkunjung merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen di sektor pariwisata yang mencerminkan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mendatangi suatu destinasi wisata. Ketertarikan ini berbeda dengan tindakan kunjungan yang nyata, karena minat berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra destinasi, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari orang lain Hukum et al., (2026). Minat kunjungan wisatawan dapat dipahami sebagai kecenderungan internal seseorang yang tercermin dalam keinginan dan rencana untuk mengunjungi suatu destinasi wisata pada waktu tertentu.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan bagian dari minat perilaku konsumen yang muncul setelah individu melakukan penilaian terhadap suatu produk atau destinasi. Baker dan Crompton (2015), menyatakan bahwa minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh persepsi terhadap daya tarik destinasi, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang diharapkan selama berwisata. Dengan demikian, minat kunjungan merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan emosional wisatawan terhadap destinasi wisata. Ajzen (2011) melalui *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa minat atau niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini menegaskan bahwa minat kunjungan merupakan prediktor utama dari perilaku kunjungan aktual. Dalam perspektif pemasaran pariwisata, Morrison (2013) menyatakan bahwa minat

kunjungan wisatawan mencerminkan sejauh mana suatu destinasi berhasil membangun citra dan daya tariknya.

Perkembangan pariwisata menunjukkan adanya perubahan dalam preferensi wisatawan yang semakin menekankan pada pengalaman autentik, nilai budaya, dan aspek keberlanjutan destinasi. Richards (2018), menyatakan bahwa wisatawan masa kini tidak hanya tertarik pada keindahan alam atau fasilitas fisik, tetapi juga pada pengalaman yang memberikan makna dan keterlibatan budaya. Fenomena ini mendorong destinasi wisata untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan pengalaman wisata. Namun, tingginya potensi suatu destinasi tidak selalu sejalan dengan tingkat minat kunjungan wisatawan. Beberapa destinasi yang memiliki keunikan dan kekayaan budaya masih mengalami fluktuasi kunjungan akibat keterbatasan promosi, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan. UNWTO (2019), menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap kemudahan akses dan kenyamanan memiliki pengaruh besar terhadap minat berkunjung. Xiang dan Gretzel (2010), menyatakan bahwa citra destinasi yang terbentuk melalui platform digital dapat meningkatkan atau menurunkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan.

Penelitian sebelumnya telah mengungkap bahwa minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik destinasi, citra destinasi, kualitas pelayanan, serta pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan hasil dari proses penilaian wisatawan terhadap nilai dan keunggulan suatu destinasi. Meskipun demikian, temuan empiris yang

ada masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Horng dan Tsai (2012), menyatakan bahwa keunikan produk dan daya tarik kuliner memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh kedua faktor tersebut cenderung lemah atau tidak signifikan, terutama ketika wisatawan lebih memprioritaskan aspek kenyamanan, fasilitas, dan kemudahan akses destinasi Kim, Eves dan Scarles (2019). Celah penelitian juga terlihat dari perbedaan konteks destinasi yang menjadi objek kajian. Morrison (2013), menyatakan bahwa kondisi ini menyebabkan hasil penelitian kurang merepresentasikan karakteristik destinasi wisata berskala kecil.

Penelitian mengenai minat kunjungan wisatawan pada destinasi lokal, pasar tradisional, dan wisata berbasis komunitas masih relatif terbatas, padahal destinasi tersebut memiliki potensi dan tantangan yang berbeda Richards (2018). Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian lanjutan yang lebih kontekstual pada destinasi wisata lokal. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji minat kunjungan wisatawan secara terpisah tanpa mengaitkannya dengan aspek keberlanjutan lingkungan. Padahal, UNEP (2011), Hall, Gössling dan Scott (2015) menyatakan bahwa penerapan prinsip *green economy* dan pariwisata berkelanjutan semakin menjadi perhatian wisatawan masa kini. Meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan berpotensi memengaruhi sikap dan minat berkunjung, namun aspek tersebut masih jarang dikaji secara terintegrasi dengan variabel pemasaran destinasi. Oleh

karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji minat kunjungan wisatawan secara lebih komprehensif dengan mengombinasikan keunikan produk, daya tarik kuliner, dan *green economy* dalam kerangka pariwisata berkelanjutan.

Wisatawan saat ini menuntut kualitas pelayanan, kenyamanan, serta kebersihan yang baik. Oleh karena itu, upaya pengembangan Pasar Kuliner Dhoplang harus dilakukan secara komprehensif agar mampu bersaing dengan destinasi kuliner lain. Meninjau berbagai fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh keunikan produk, daya tarik kuliner, dan *green economy* terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pasar Kuliner Dhoplang menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai dasar bagi pengelola pasar, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM untuk merancang strategi pengembangan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri, jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Wonogiri menunjukkan perkembangan yang berfluktuasi selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023 tercatat sekitar 3,17 juta perjalanan wisatawan. Jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi sekitar 3,97 juta perjalanan pada tahun 2024 atau mengalami kenaikan sebesar 25,17%. Namun, pada tahun 2025 jumlah perjalanan wisatawan menurun menjadi sekitar 3,74 juta perjalanan atau berkurang sebesar 5,81% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perubahan jumlah kunjungan tersebut mengindikasikan bahwa minat wisatawan terhadap destinasi wisata di Kabupaten Wonogiri masih mengalami dinamika. Kondisi ini menunjukkan pentingnya upaya pengembangan destinasi wisata yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan daya tarik wisatawan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menghadirkan produk wisata yang memiliki keunikan, memperkuat daya tarik kuliner lokal, serta mengimplementasikan prinsip *green economy* melalui pengelolaan destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan sekaligus mendukung perkembangan sektor pariwisata Kabupaten Wonogiri secara berkelanjutan.

Penelitian lainnya terdapat pada kurangnya studi yang mengkaji secara bersamaan variabel keunikan produk, daya tarik kuliner, dan *green economy* dalam satu model penelitian. Sejumlah ahli menyatakan bahwa destinasi wisata di tingkat daerah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan destinasi wisata utama, khususnya dari aspek kelengkapan fasilitas, pola promosi, serta karakteristik wisatawan yang berkunjung Timothy dan Boyd, (2011); UNWTO, (2012). Meskipun wisata kuliner semakin mendapat perhatian dalam kajian pariwisata, sebagian besar penelitian masih terpusat pada kawasan perkotaan atau destinasi yang telah berkembang, sementara pasar kuliner tradisional di wilayah kabupaten relatif kurang mendapat sorotan akademik Richards, (2012); Everett dan Slocum, (2013). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan pariwisata lokal serta memperkaya khazanah akademik

terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan ke pasar kuliner tradisional, khususnya Pasar Kuliner Dhoplang Kabupaten Wonogiri. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel tersebut, diharapkan Pasar Kuliner Dhoplang dapat berkembang menjadi destinasi kuliner unggulan di Kabupaten Wonogiri. Strategi penguatan keunikan produk, peningkatan daya tarik kuliner, serta implementasi konsep *green economy* tidak hanya dapat meningkatkan minat wisatawan, tetapi juga mendukung pembangunan pariwisata yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penting untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai sejauh mana keunikan produk, daya tarik kuliner, dan *green economy* berkontribusi terhadap minat kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pasar Kuliner Dhoplang Kabupaten Wonogiri?
2. Apakah pengaruh daya tarik kuliner terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pasar Kuliner Dhoplang Kabupaten Wonogiri?
3. Apakah penerapan konsep *green economy* di Pasar Kuliner Dhoplang berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk datang dan berkunjung kembali?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a.) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keunikan produk terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pasar Kuliner Dhoplang Kabupaten Wonogiri.
 - b.) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh daya tarik kuliner terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pasar Kuliner Dhoplang Kabupaten Wonogiri.
 - c.) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh penerapan konsep *green economy* terhadap minat wisatawan untuk datang dan melakukan kunjungan kembali ke Pasar Kuliner Dhoplang Kabupaten Wonogiri.
- Manfaat Penelitian.

2. Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari sisi teoretis maupun praktis dalam pengembangan destinasi wisata kuliner, khususnya Pasar Kuliner Dhoplang Kabupaten Wonogiri. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian mengenai perilaku wisatawan dengan menelaah pengaruh keunikan produk, daya tarik kuliner, dan penerapan konsep *green economy* terhadap minat kunjungan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat dan keputusan konsumen terbentuk melalui penilaian terhadap nilai yang dirasakan, yang mencakup diferensiasi produk dan kualitas pengalaman. Dalam wisata kuliner, produk yang memiliki kekhasan lokal tidak hanya berfungsi sebagai sajian konsumsi, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya destinasi, sehingga mampu meningkatkan daya tarik

wisata Richards (2015).

Manfaat pertama, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman akademik mengenai pengaruh keunikan produk terhadap minat kunjungan wisatawan. Keunikan produk dipandang sebagai bentuk diferensiasi yang mampu membedakan suatu produk dari produk sejenis dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen Kotler dan Keller, (2016). Dalam wisata kuliner, produk yang merefleksikan identitas budaya lokal dinilai mampu memberikan pengalaman autentik yang meningkatkan ketertarikan wisatawan Richards, (2015). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku wisatawan, khususnya pada pasar kuliner tradisional.

Manfaat kedua, penelitian ini memberikan wawasan mengenai peran daya tarik kuliner dalam mendorong minat kunjungan wisatawan. Daya tarik kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh keberagaman menu, penyajian, suasana, serta pengalaman makan secara keseluruhan. Wolf (2014) menyatakan bahwa pengalaman kuliner yang menarik berperan besar dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Sejalan dengan itu, Kivela dan Crotts (2016) menyatakan bahwa pengalaman gastronomi yang positif dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam peningkatan kualitas dan pengalaman kuliner.

Manfaat ketiga, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan konsep *green economy* dalam meningkatkan

minat kunjungan wisatawan. Kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan terus meningkat dan memengaruhi preferensi mereka dalam memilih destinasi wisata Pearce (2018). Praktik ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah, pengurangan plastik, dan kebersihan lingkungan, berpotensi membentuk citra positif destinasi serta meningkatkan kenyamanan pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendukung pengembangan pasar kuliner yang berorientasi pada keberlanjutan.

