

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian banyak negara termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar luas diberbagai pelosok negeri, serta pariwisata Indonesia merupakan penyumbang devisa terbesar nomor dua bagi negara (Benony Walakula Y. 2020). Indonesia juga dikenal di mata dunia sebagai negara dengan beragam kebudayaan dan memiliki ribuan kepulauan. Karena keberagaman budaya tersebut, ragam jenis kuliner muncul dari berbagai daerah. Melalui potensi tersebut terdapat peluang untuk mengembangkan salah satu sub sektor Pariwisata Indonesia, yaitu pariwisata kuliner (Sasongko Jati S. B., Alamin R. Y. 2020). Wisata Kuliner sendiri adalah wisata yang berfokus kepada atraksi kuliner, termasuk didalamnya food and beverage yang menjadi salah satu aspek pariwisata (Pradini et al., 2024)

Sebagai negara yang kaya akan budaya dan kuliner, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata berbasis produk kuliner lokal (Trisnawati et al., 2023). Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak besar terhadap sektor ini terutama dengan munculnya market place yang memfasilitasi penjualan produk kuliner lokal melalui offline store dan online. Salah satu contoh yang menarik adalah The Papilion sebuah market place yang fokus pada penjualan kuliner lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Market place ini tidak hanya berfungsi sebagai platform jual-beli tetapi juga sebagai sarana promosi dan pengembangan produk kuliner lokal untuk mendukung industri pariwisata.

Perkembangan pesat market place di Indonesia seperti The Papilion menjadi sangat relevan dalam konteks pariwisata. Market place ini tidak hanya menawarkan produk kuliner lokal kepada masyarakat tetapi juga

memperkenalkan budaya dan cita rasa asli Indonesia kepada dunia internasional. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal baik domestik maupun mancanegara terjadi pula perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen kini lebih cenderung membeli produk kuliner lokal melalui platform digital terutama yang memiliki kemudahan akses dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih efisien. Hal ini membuat kuliner lokal semakin dikenal bahkan di luar daerah asalnya yang tentunya berpotensi meningkatkan pariwisata lokal dan memajukan ekonomi kreatif.

Meskipun potensi pasar digital untuk kuliner lokal sangat besar, belum banyak yang mengetahui secara mendalam tentang bagaimana konsumen menilai dan mempertimbangkan produk kuliner lokal yang dijual di market place (Wahab et al., 2023). The Papilion sebagai salah satu platform yang menawarkan kuliner lokal di kawasan Kemang, Jakarta Selatan memiliki peran yang sangat strategis dalam memperkenalkan kuliner lokal yang tidak hanya rasanya enak tetapi juga ramah lingkungan. Tetapi sejauh ini belum ada penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi pengalaman konsumen dalam menilai produk kuliner lokal yang dijual di platform ini. Diperlukan untuk melakukan penelitian guna memahami apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kuliner lokal di Market Place The Papilion, mengapa mereka memilih membeli kuliner lokal melalui platform tersebut dan bagaimana pengalaman konsumen terkait dengan kualitas rasa, harga dan kemasan ramah lingkungan dari produk yang mereka beli.

Salah satu faktor yang memengaruhi perkembangan kuliner di Indonesia adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberagaman kuliner lokal. Produk kuliner lokal Indonesia yang beragam, mulai dari makanan tradisional hingga inovasi kuliner baru, semakin mendapat tempat di hati konsumen. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk kuliner lokal yang menawarkan pengalaman otentik dan berbeda yang tentunya sejalan dengan tren pariwisata berbasis pengalaman (Raksapati et al., 2025).

Pengalaman kuliner yang memadukan cita rasa tradisional dengan sentuhan modern sangat menarik bagi konsumen yang ingin merasakan sensasi baru melalui makanan baik itu sebagai bagian dari perjalanan wisata atau sekadar konsumsi sehari – hari. Kuliner lokal memiliki banyak potensi, beberapa tantangan juga perlu diperhatikan. Salah satunya adalah masalah kualitas produk dan kemasan yang ramah lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa lembaga penelitian ditemukan bahwa banyak konsumen yang kini semakin peduli terhadap isu keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Hal ini berhubungan dengan meningkatnya kesadaran akan dampak negatif dari penggunaan kemasan sekali pakai yang tidak ramah lingkungan. Produk kuliner lokal yang dijual di Market Place perlu memenuhi standar kualitas yang baik tidak hanya dari sisi rasa tetapi juga dari kemasan yang digunakan (Suroto, 2023). The Papilion dapat memainkan peran penting dalam mengedukasi konsumen dan para produsen kuliner lokal mengenai pentingnya menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi.

Terdapat fenomena menarik terkait dengan preferensi konsumen dalam membeli produk kuliner lokal melalui Market Place. Banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk kuliner lokal dari Market Place karena alasan kenyamanan dan kemudahan akses. Market Place seperti The Papilion memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai pilihan kuliner lokal dengan mudah tanpa harus ke asal daerah kuliner tersebut. Hal ini tentunya menjadi peluang besar dalam mengembangkan pariwisata berbasis kuliner karena produk kuliner lokal dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah, bahkan luar negeri.

Kenyataannya meskipun potensi pasar kuliner lokal sangat besar, masih ada banyak pertanyaan yang belum terjawab mengenai pengalaman konsumen dalam membeli produk kuliner lokal melalui Market Place. Apa yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen? Mengapa mereka memilih market place tertentu seperti The Papilion? Dan

bagaimana konsumen menilai kualitas produk, apakah mereka mempertimbangkan rasa, harga atau kemasan?

Dari permasalahan – permasalahan tersebut penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengidentifikasi pengalaman konsumen dalam menilai produk kuliner lokal di Market Place The Papilion, dan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk kuliner lokal melalui market place tersebut. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika perilaku konsumen, dan memberikan rekomendasi bagi para pelaku industri kuliner lokal dan pengelola market place untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pengembangan pariwisata berbasis kuliner di Indonesia.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai pengalaman konsumen dalam memilih dan menilai produk kuliner lokal di Market Place The Papilion dengan fokus pada kualitas produk, alasan pembelian dan preferensi terhadap kemasan ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi pengembangan industri kuliner lokal dan memberikan kontribusi pada perkembangan sektor pariwisata yang semakin mengedepankan pengalaman autentik dan keberlanjutan. Pemahaman mendalam terhadap persepsi dan pengalaman konsumen ini penting untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran produk kuliner lokal di era modern yang semakin mengutamakan pengalaman konsumen. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk menganalisis dengan judul **“Eksplorasi Pengalaman Konsumen Dalam Menilai Produk Kuliner Lokal di Market Place The Papilion. Studi Kasus : The Papilion Kemang”**

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan dibahas di penelitian ini adalah :

1. Apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai produk kuliner lokal yang dijual di Market Place The Papilion?

2. Mengapa konsumen memilih untuk membeli produk kuliner lokal melalui Market Place The Papilion?
3. Bagaimana strategi pengalaman konsumen terhadap kualitas produk kuliner lokal yang dijual dan kemasan produk yang ramah lingkungan dari kuliner lokal yang mereka beli di Market Place The Papilion?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor – faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai produk kuliner lokal di Market Place The Papilion.
2. Untuk mengidentifikasi alasan di balik pilihan konsumen untuk membeli produk kuliner lokal melalui Market Place The Papilion.
3. Untuk menganalisis strategi pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan kemasan ramah lingkungan kuliner di Market Place The Papilion.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap proses dan penerapan ilmu yang berkaitan dengan pemahaman menilai pengalaman konsumen dalam menilai produk yang mereka beli dalam dunia kuliner.
2. Bagi Akademisi  
Diharapkan penelitian ini yang berjudul “Eksplorasi Pengalaman Konsumen Dalam Menilai Produk Kuliner Lokal di Market Place The Papilion. Studi Kasus: The Papilion Kemang” akan menjadi bahan referensi bagi para mahasiswa program studi pariwisata Universitas Nasional di bidang kuliner.

3. Bagi Market Place The Papilion

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan harapan mereka terkait dengan produk kuliner lokal yang dijual di platform tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, kualitas produk dan layanan konsumen.

4. Bagi Pengusaha Kuliner Lokal

Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha kuliner lokal memahami lebih dalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, dan bagaimana meningkatkan kualitas produk dan kemasan untuk memenuhi ekspektasi pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan kualitas.

5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengalaman konsumen dalam membeli produk kuliner lokal melalui market place dan menambah wawasan mengenai perubahan perilaku konsumen



