

Peran Bakpia Pathok 25 Dalam Mendorong Wisata Gastronomi dan Memperkuat *City Branding* Yogyakarta

Aneke Rahmawati¹, Suci Sumbawati²

Afiliasi

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

Koresponden

Aneke Rahmawati, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, email:
rahmawatieke@gmail.com

Intisari

Wisata gastronomi merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata berbasis pengalaman yang menempatkan kuliner lokal sebagai representasi identitas budaya dan daya tarik destinasi. Yogyakarta sebagai kota budaya memiliki beragam produk kuliner ikonik, salah satunya Bakpia Pathok 25 yang telah berkembang dari industri rumahan menjadi simbol oleh-oleh dan identitas kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Bakpia Pathok 25 dalam mendorong wisata gastronomi serta kontribusinya dalam memperkuat *city branding* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur terhadap karyawan dan wisatawan, observasi non partisipan terhadap proses produksi dan aktivitas wisata, serta analisis dokumen promosi dan kebijakan pariwisata. Analisis data dilakukan secara induktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menjaga keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakpia Pathok 25 berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata gastronomi yang autentik melalui keaslian proses produksi, keterlibatan multisensori, dan narasi budaya yang kuat. Selain itu, keberadaan Bakpia Pathok 25 memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan rantai pasok berbasis komunitas, serta efek pengganda bagi usaha mikro di sekitarnya. Dalam konteks *city branding*, Bakpia Pathok 25 berfungsi sebagai simbol kuliner yang memperkuat citra Yogyakarta sebagai destinasi budaya dan gastronomi. Temuan ini menegaskan bahwa kuliner tradisional dapat menjadi aset strategis dalam pengembangan wisata berkelanjutan dan pembentukan identitas kota.

Kata kunci: bakpia, *city branding*, kuliner tradisional, wisata gastronomi, Yogyakarta

Informasi Artikel: Submisi: 6 -2- 2026 | Direviu: 4 -3-2026 | Diterima: 9 -4-2026



Copyright © 2026 by the author(s). This article is published by Universitas Gadjah Mada, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcod>

Pendahuluan

Wisata gastronomi merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang menempatkan makanan sebagai daya tarik utama pengalaman wisata. Kuliner tidak hanya dipahami sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai medium pembelajaran budaya, pembentukan identitas, dan interaksi sosial antara wisatawan dan masyarakat lokal. Dalam pariwisata modern, wisatawan semakin mencari pengalaman yang autentik, partisipatif, dan bermakna secara emosional, sehingga makanan lokal menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik destinasi (Fields, 2002; Ellis et al., 2018).

Indonesia sebagai negara dengan kekayaan kuliner memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata gastronomi. Keberagaman bahan pangan lokal, teknik memasak tradisional, serta nilai budaya yang melekat pada makanan menjadikan kuliner Indonesia sebagai aset strategis dalam pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendorong penguatan gastronomi sebagai bagian dari pengembangan destinasi berkelanjutan, antara lain melalui promosi oleh-oleh khas daerah, festival kuliner, dan program diplomasi gastronomi seperti *Indonesia Spice Up the World* (Kemenparekraf, 2021).

Kota Yogyakarta dikenal sebagai salah satu destinasi budaya utama di Indonesia yang memiliki identitas kuliner kuat. Produk kuliner seperti gudeg, sate klathak, dan bakpia telah lama menjadi bagian dari citra kota dan pengalaman wisatawan. Di antara berbagai produk tersebut, Bakpia Pathok 25 menempati posisi penting sebagai pelaku usaha kuliner yang mempertahankan metode produksi tradisional sekaligus beradaptasi dengan perkembangan pariwisata dan selera pasar.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki posisi strategis sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan gastronomi unggulan di Indonesia. Kota ini dikenal memiliki kekayaan warisan budaya, keragaman kuliner tradisional, serta ekosistem pariwisata yang telah berkembang dengan baik, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji keterkaitan antara wisata gastronomi dan *city branding*.

Sejalan dengan konteks tersebut, Bakpia Pathok 25 dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki nilai historis yang kuat, tingkat pengenalan merek yang tinggi, serta konsistensi dalam mempertahankan metode produksi tradisional sejak tahun 1948. Hal ini menjadikannya sebagai representasi usaha kuliner lokal yang berhasil mengintegrasikan tradisi dengan pengalaman wisata.

Dari perspektif pengembangan destinasi, wisata gastronomi tidak dapat dipisahkan dari konsep pengalaman (*experiential tourism*), di mana nilai utama pariwisata terletak pada keterlibatan emosional dan sensorik wisatawan. Pine dan Gilmore (1999) menegaskan bahwa pengalaman yang berkesan terbentuk melalui interaksi langsung, partisipasi aktif, dan narasi yang bermakna.

Lebih lanjut, makanan lokal yang diproduksi secara tradisional memiliki potensi besar untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik karena melibatkan rasa, aroma, visual, serta cerita budaya di balik proses produksinya. Oleh karena itu, wisata gastronomi dipandang sebagai salah satu bentuk pariwisata berbasis pengalaman yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Cohen & Avieli, 2004).

Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah menegaskan pentingnya peran makanan lokal dalam konteks pariwisata, khususnya dalam membentuk pengalaman wisata yang autentik dan bermakna (Cohen & Avieli, 2004; Ellis et al., 2018), memperkuat identitas dan citra destinasi melalui keunikan budaya yang dimilikinya (Lin et al., 2011), serta mendukung keberlanjutan ekonomi lokal melalui keterlibatan masyarakat dan pemanfaatan sumber daya

setempat (Sims, 2009).

Selain sebagai pengalaman wisata, kuliner lokal juga memiliki peran strategis dalam pembentukan citra dan identitas destinasi. Konsep *city branding* menekankan pentingnya simbol, narasi, dan keunikan lokal dalam membedakan suatu kota dari destinasi lain (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dalam konteks ini, makanan tradisional berfungsi sebagai *edible identity* atau simbol identitas yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa produk kuliner khas mampu memperkuat citra kota, meningkatkan daya saing destinasi, serta memperpanjang ingatan wisatawan terhadap suatu tempat (Lin et al., 2011; Sims, 2009).

Peran usaha kecil dan menengah (UKM) kuliner menjadi krusial dalam konteks wisata gastronomi dan *city branding*. UKM kuliner umumnya memiliki keterikatan kuat dengan komunitas lokal, bahan baku setempat, serta pengetahuan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Hal ini menjadikan UKM sebagai aktor penting dalam menjaga keaslian produk dan memastikan keberlanjutan budaya kuliner (Hjalager & Richards, 2002).

Meskipun kajian mengenai wisata gastronomi terus berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada level destinasi secara umum atau kebijakan makro. Penelitian yang secara spesifik mengkaji peran usaha kuliner lokal sebagai aktor utama dalam membentuk pengalaman wisata sekaligus memperkuat *city branding* masih terbatas. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan aspek pengalaman wisata, keberlanjutan ekonomi lokal, dan identitas budaya dalam satu kerangka analisis juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran Bakpia Pathok 25 sebagai representasi usaha kuliner lokal di Yogyakarta.

Selain aspek pengalaman dan identitas, wisata gastronomi juga memiliki dimensi keberlanjutan yang penting dalam pengembangan destinasi. Keberlanjutan ini tidak hanya berkaitan dengan pelestarian resep dan teknik memasak tradisional, tetapi juga mencakup keberlanjutan sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Dalam konteks ini, wisata gastronomi berpotensi menjadi instrumen pembangunan inklusif yang menjembatani kepentingan pariwisata, ekonomi kreatif, dan pelestarian budaya (Sims, 2009; Hjalager & Richards, 2002).

Lebih lanjut, integrasi wisata gastronomi dengan *city branding* memungkinkan suatu kota membangun citra destinasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga autentik dan berakar pada kehidupan sehari-hari masyarakatnya. Kuliner lokal yang dihadirkan sebagai pengalaman wisata menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, sehingga memperkuat ingatan, loyalitas, serta niat kunjungan ulang (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Lin et al., 2011). Oleh sebab itu, analisis terhadap praktik konkret usaha kuliner lokal, seperti Bakpia Pathok 25, menjadi penting untuk memahami bagaimana gastronomi, pengalaman wisata, dan *city branding* saling berkelindan dalam membentuk daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Bakpia Pathok 25 dalam mendorong wisata gastronomi serta kontribusinya dalam memperkuat *city branding* Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pariwisata gastronomi serta menjadi rujukan praktis bagi pengelola destinasi, pelaku usaha kuliner, dan pembuat kebijakan dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya dan komunitas.

Sebagian besar penelitian masih berfokus pada level destinasi atau branding kuliner secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji peran usaha kuliner lokal dalam membentuk pengalaman wisatawan dan kontribusinya terhadap *city branding* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan

mengkaji peran Bakpia Pathok 25 sebagai representasi usaha kuliner lokal di Yogyakarta.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran Bakpia Pathok 25 dalam mendorong wisata gastronomi dan memperkuat *city branding* Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada makna, persepsi, pengalaman, dan proses sosial yang memerlukan pemahaman kontekstual (Creswell & Poth, 2018).

Lokasi penelitian berada di pusat produksi dan gerai utama Bakpia Pathok 25 di kawasan Pathok, Kecamatan Ngampilan, Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi didasarkan pada nilai historis kawasan tersebut sebagai sentra awal industri bakpia sekaligus destinasi wisata kuliner yang banyak dikunjungi wisatawan.

Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Februari 2025 melalui wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan terhadap 10 karyawan yang terlibat dalam produksi, penjualan, dan pelayanan wisata, serta 12 wisatawan domestik dan mancanegara. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) terlibat langsung dalam aktivitas produksi atau pelayanan, (2) memiliki pengalaman berinteraksi dengan wisatawan, dan (3) bersedia menjadi responden dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Observasi non partisipan dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi bakpia, penggunaan metode tradisional, interaksi antara karyawan dan wisatawan, serta suasana ruang produksi dan penjualan. Observasi dilakukan secara sistematis dengan mencatat aktivitas utama, pola interaksi, dan pengalaman wisata yang terjadi di lokasi penelitian.

Analisis dokumen mencakup materi promosi, kemasan produk, konten media sosial, dan dokumen kebijakan pariwisata daerah untuk memahami representasi Bakpia Pathok 25 dalam narasi wisata dan *city branding* (Bowen, 2009).

Analisis data dilakukan secara induktif menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara ditranskripsikan dan dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti keaslian produk, pengalaman wisata gastronomi, dampak ekonomi lokal, dan kontribusi terhadap *city branding*.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode serta *member checking* yang dilakukan dengan mengonfirmasi hasil temuan kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi (Lincoln & Guba, 1985).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena Bakpia Pathok 25 dipandang sebagai kasus representatif usaha kuliner lokal yang berperan dalam pengembangan wisata gastronomi dan pembentukan citra kota. Pendekatan ini memungkinkan penelaahan fenomena secara mendalam dalam konteks nyata, sehingga hubungan antara praktik usaha, pengalaman wisata, dan identitas destinasi dapat dipahami secara holistik (Yin, 2018).

Hasil & Pembahasan

Pengalaman Wisata Gastronomi

Bakpia Pathok 25 merepresentasikan pengalaman wisata gastronomi yang autentik dan multisensorial sekaligus menjadi bagian penting dari identitas budaya Yogyakarta. Keunikan utama terletak pada konsistensi penggunaan metode produksi tradisional sejak

berdiri pada tahun 1948, khususnya teknik pemanggangan menggunakan alat pemanggang berbahan bakar arang. Metode ini tidak hanya menghasilkan aroma dan cita rasa khas, tetapi juga membangun suasana historis yang memperkuat narasi budaya bagi wisatawan.

Proses produksi yang terbuka memungkinkan pengunjung untuk menyaksikan secara langsung setiap tahapan pembuatan bakpia, mulai dari pengolahan bahan hingga proses pemanggangan, sehingga pengalaman kuliner yang diperoleh tidak hanya berhenti pada aktivitas konsumsi produk semata, melainkan berkembang menjadi pengalaman budaya yang imersif, edukatif, dan bermakna bagi wisatawan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa wisatawan memaknai kunjungan ke Bakpia Pathok 25 sebagai perjumpaan budaya, bukan sekadar aktivitas membeli oleh-oleh. Wisatawan domestik umumnya menekankan aspek nostalgia yang berkaitan dengan memori masa kecil dan tradisi keluarga, sedangkan wisatawan mancanegara lebih menyoroti nilai edukatif berupa pembelajaran tentang bahan lokal dan teknik kuliner tradisional. Keterlibatan emosional dan intelektual ini memperkuat konsep wisata berbasis pengalaman, di mana wisatawan berperan sebagai partisipan aktif dalam proses budaya yang mereka konsumsi.

Elemen *storytelling* dihadirkan secara terstruktur melalui mini galeri yang menampilkan artefak historis, foto perjalanan usaha, serta peralatan produksi lama. Penyajian narasi ini mengangkat bakpia dari sekadar produk pangan menjadi simbol warisan budaya. Dengan demikian, pembelian bakpia tidak hanya bernilai konsumtif, tetapi juga simbolik sebagai representasi pengalaman budaya Yogyakarta yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan.

Interaktivitas menjadi elemen penting lain dalam pengalaman wisata gastronomi ini. Penataan ruang produksi yang terbuka memungkinkan wisatawan menyaksikan bahkan terlibat dalam proses sederhana pembuatan bakpia. Aktivitas ini mencerminkan konsep *edu tourism*, di mana pengalaman wisata dipadukan dengan pembelajaran langsung. Observasi lapangan menunjukkan bahwa keterlibatan langsung meningkatkan antusiasme pengunjung serta memperdalam kesan dan daya ingat terhadap destinasi.

Selain aspek interaksi fisik, pengalaman wisata di Bakpia Pathok 25 juga ditopang oleh interaksi sosial antara wisatawan dan karyawan. Staf tidak hanya berperan sebagai pelaksana produksi dan penjualan, tetapi juga sebagai narator budaya yang menjelaskan sejarah, filosofi, dan proses pembuatan bakpia. Interaksi ini menciptakan suasana yang lebih personal dan hangat, sehingga wisatawan merasa diterima sebagai tamu, bukan sekadar konsumen.

Pengalaman multisensorial yang dihadirkan—melalui aroma arang, tekstur bakpia hangat, serta visual aktivitas dapur tradisional—mendorong terbentuknya memori wisata yang kuat. Dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman, memori semacam ini menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan. Banyak pengunjung mengaitkan pengalaman mencicipi bakpia langsung dari mesin pemanggang dengan citra Yogyakarta sebagai kota yang ramah, hangat, dan sarat tradisi.

Lebih lanjut, pengalaman wisata gastronomi di Bakpia Pathok 25 juga berkontribusi pada pembentukan makna simbolik terhadap produk bakpia itu sendiri. Bakpia tidak lagi dipersepsikan hanya sebagai makanan, tetapi sebagai representasi budaya lokal yang memiliki cerita dan nilai historis. Proses ini memperkuat posisi bakpia sebagai bagian dari identitas budaya tak benda Yogyakarta.

Tabel 1. Perspektif wisatawan dan staf tentang pengalaman Bakpia Pathok 25

Kelompok Responden	Wawasan Utama Tentang Pengalaman di Bakpia Pathok 25
--------------------	--

Wisatawan/Turis	<ul style="list-style-type: none"> - Otentisitas & Edukasi: Merasa belajar budaya lokal (proses panggang tradisional dan sejarah kudapan) dalam konteks yang autentik serta bukan merupakan atraksi buatan - Emosi Nostalgia: turis domestik teringat kenangan pribadi (tradisi keluarga, wisata sekolah) yang dipicu oleh cita rasa dan tampilan bakpia tradisional - Kenikmatan Multi Indra: menyoroti aroma unik dan rasa bakpia arang yang baru matang sebagai <i>highlight</i> perjalanan yang tidak didapat di tempat lain - Keterlibatan Interaktif: mengapresiasi kesempatan menyaksikan dan bahkan ikut serta membuat bakpia, menjadikan kunjungan lebih seru dan berkesan - Berbagi di Media Sosial: Antusias untuk mengabadikan pengalaman di medsos; menganggap ini wajib dikunjungi di Jogja yang perlu diketahui teman/pengikut mereka
Karyawan/staf	<ul style="list-style-type: none"> - Kebanggaan Tradisi: bangga menggunakan resep dan metode lama; berperan sebagai pencerita yang menjelaskan sejarah dan makna bakpia kepada pengunjung - Koneksi dengan Pengunjung: menyadari wisatawan lebih puas jika terlibat aktif (bertanya, mencoba membuat bakpia); karenanya staf mendorong interaksi sebagai bagian dari layanan - Penekanan Kualitas: penjaga alat pemanggang menegaskan bahwa menjaga kualitas dan keaslian (misalnya memakai bahan lokal, proses buatan tangan) adalah kunci mempertahankan reputasi merek dan minat wisatawan - Representasi Komunitas: merasa menjadi duta budaya Yogyakarta. Seorang pemandu mengaku senang (melalui bakpia, saya bisa mengenalkan budaya kami ke orang dari tempat lain). - Adaptasi & Inovasi: sembari menjunjung tradisi, mendukung hadirnya varian rasa atau kemasan baru untuk menarik pelanggan muda, selama jiwa asli bakpia tetap terjaga

Sumber: Wawancara dan observasi lapangan, 2025.

Tabel 1 merangkum perspektif wisatawan dan staf mengenai pengalaman wisata gastronomi di Bakpia Pathok 25, yang menunjukkan adanya keselarasan antara ekspektasi pengunjung dan strategi penyajian pengalaman oleh pengelola. Wisatawan menekankan keaslian, nilai edukatif, serta keterlibatan emosional sebagai aspek utama pengalaman, sementara staf secara sadar memposisikan diri sebagai fasilitator dan penyampai narasi budaya. Keselarasan ini menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang konsisten dan berkualitas.

Lebih lanjut, temuan pada tabel 1 memperlihatkan bahwa pengalaman wisata gastronomi tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan melalui desain layanan yang terencana. Peran staf sebagai interpreter budaya memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan nilai budaya secara langsung kepada wisatawan. Hal ini memperkuat konsep wisata berbasis pengalaman, di mana interaksi manusia menjadi elemen kunci dalam membangun makna dan kepuasan wisatawan.

Dalam konteks pariwisata gastronomi, kesesuaian antara persepsi wisatawan dan praktik operasional sebagaimana tercermin dalam Tabel 1 berkontribusi pada keberlanjutan destinasi. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepuasan dan loyalitas cenderung meningkat. Kondisi ini mendukung terbentuknya citra positif destinasi serta memperkuat posisi Bakpia Pathok 25 sebagai atraksi wisata kuliner berbasis budaya di Yogyakarta.

Secara keseluruhan, pengalaman wisata gastronomi di Bakpia Pathok 25 dapat dipahami sebagai sebuah perjalanan pengalaman (*experience journey*) yang mencakup tahap

pra-kunjungan, pengalaman di lokasi, dan pasca kunjungan sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 1. Pada tahap pra kunjungan, ekspektasi wisatawan terbentuk melalui rekomendasi, media sosial, dan narasi populer tentang bakpia sebagai oleh-oleh khas. Tahap pengalaman di lokasi menjadi inti perjalanan, di mana interaksi langsung dan keterlibatan inderawi mencapai puncaknya. Tahap pasca kunjungan ditandai dengan aktivitas berbagi pengalaman dan konsumsi ulang produk di luar lokasi.



Gambar 1. Alur pengalaman wisata kuliner di Bakpia Pathok 25

Sumber : Data primer hasil observasi langsung dan wawancara, 2025

Gambar 1 menggambarkan alur pengalaman wisata gastronomi di Bakpia Pathok 25 yang terbagi ke dalam tiga fase utama, yaitu pra kunjungan, pengalaman di lokasi, dan pascakunjungan. Pada tahap pra-kunjungan, ekspektasi wisatawan terbentuk melalui promosi daring, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta paparan informasi di media sosial. Fase ini berperan penting dalam membangun antusiasme awal dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Bakpia Pathok 25 sebagai destinasi wisata kuliner.

Tahap pengalaman di lokasi menjadi inti dari keseluruhan perjalanan wisata, di mana wisatawan terlibat secara langsung dalam aktivitas sensorik dan edukatif, seperti menyaksikan proses produksi bakpia, memperoleh edukasi kuliner, serta melakukan pembelian produk. Keterlibatan langsung ini menghasilkan pengalaman yang berkesan dan bermakna. Selanjutnya, pada tahap pasca kunjungan, pengalaman yang telah terbentuk mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan, membagikan pengalaman melalui media sosial, serta menumbuhkan niat untuk berkunjung kembali. Rangkaian alur ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata gastronomi tidak berhenti di lokasi kunjungan, tetapi berlanjut dalam bentuk dampak jangka panjang berupa loyalitas wisatawan dan promosi destinasi secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan konsep *experience economy* yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1999), di mana nilai utama pariwisata terletak pada penciptaan pengalaman yang melibatkan aspek emosional, sensorik, dan partisipatif. Lebih lanjut, keterlibatan aktif wisatawan dalam proses produksi dan interaksi sosial dengan staf mencerminkan

karakteristik pengalaman yang bersifat *co-creation*, di mana nilai pengalaman terbentuk melalui interaksi antara penyedia dan konsumen (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dengan demikian, pengalaman wisata gastronomi di Bakpia Pathok 25 tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga partisipatif dan transformasional.

DAMPAK EKONOMI LOKAL

Selain memperkaya pengalaman wisatawan, Bakpia Pathok 25 memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Usaha ini menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dengan mayoritas karyawan berasal dari wilayah Pathok dan sekitarnya. Stabilitas kerja yang ditawarkan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan rumah tangga dan memperkuat hubungan sosial antara perusahaan dan komunitas lokal.

Keberadaan lapangan kerja yang relatif stabil di sektor kuliner dan pariwisata ini memiliki implikasi sosial yang penting, khususnya dalam konteks ekonomi perkotaan Yogyakarta. Pekerjaan yang tersedia tidak hanya bersifat musiman, tetapi juga memberikan peluang pengembangan keterampilan jangka panjang bagi karyawan, terutama dalam bidang produksi pangan tradisional dan layanan wisata.

Tabel 2. Struktur Karyawan lokal di Bakpia Pathok 25

Kategori Peran	Jumlah Karyawan	Tanggung Jawab Utama
Staf Produksi & Dapur	40 Orang	Mengaduk adonan, menyiapkan isian, memanggang bakpia dengan alat pemanggang arang
Layanan Toko & Pelanggan	25 Orang	Melayani pembeli di toko, transaksi penjualan, memandu pengunjung
Pengemasan & Kendali Mutu	15 Orang	Merancang dan merakit kemasan, memeriksa kualitas serta kesegaran produk
Distribusi & Logistik	10 Orang	Mengirim produk ke gerai lain/hotel, mengelola pengiriman dan persediaan
Pemandu Workshop Kuliner	10 Orang	Membimbing tur dan lokakarya, menjelaskan sejarah & proses ke grup wisata

Sumber: Catatan perusahaan dan wawancara lapangan, 2025.

Dampak ekonomi Bakpia Pathok 25 juga meluas melalui kemitraan dengan UMKM lokal yang terlibat dalam rantai pasok. Pengadaan bahan baku seperti kacang hijau, gula kelapa, dan kemasan dilakukan melalui pemasok lokal, sehingga nilai ekonomi berputar di dalam wilayah. Pola kemitraan ini memperkuat ketahanan ekonomi lokal sekaligus mendorong keberlanjutan usaha kecil di sekitarnya.

Selain itu, meningkatnya arus wisatawan ke kawasan Pathok turut memicu berkembangnya usaha mikro lain, seperti pedagang makanan kecil, kios souvenir, dan jasa parkir. Fenomena ini menunjukkan adanya efek pengganda (*multiplier effect*), yaitu proses di mana aktivitas ekonomi pariwisata memicu pertumbuhan ekonomi lanjutan di sektor lain, seperti perdagangan, jasa, dan pertanian lokal (Archer & Fletcher, 1996).

Dalam konteks ini, keberadaan Bakpia Pathok 25 tidak hanya memberikan dampak langsung melalui penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dampak tidak langsung dan lanjutan melalui peningkatan aktivitas ekonomi di sekitar kawasan Pathok. Hal ini memperkuat peran wisata gastronomi sebagai penggerak ekonomi lokal yang bersifat berantai dan berkelanjutan.

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, model bisnis Bakpia Pathok 25 mencerminkan praktik pariwisata berbasis komunitas, di mana manfaat ekonomi tidak terpusat pada satu pelaku usaha saja, tetapi tersebar ke berbagai lapisan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip inklusivitas dalam pengembangan pariwisata.

Tabel 3. Bidang dampak Bakpia Pathok 25 terhadap komunitas lokal

Bidang Dampak	Inisiatif yang Dilakukan	Penerima Manfaat
Lapangan Kerja	Menyediakan pekerjaan penuh-waktu dengan upah layak dan karir jangka panjang di bidang produksi, penjualan, dll.	>100 penduduk lokal (pendapatan rumah tangga stabil)
Kemitraan Rantai Pasok	Pengadaan bahan baku dan jasa melalui kontrak jangka panjang dengan UMKM lokal (tepung, kacang hijau, kemasan, transportasi).	30+ usaha kecil lokal (pesanan tetap, usaha tumbuh)
Linkage dengan pertanian	Kontrak dengan petani daerah untuk pasokan bahan kunci (kacang hijau, gula kelapa) dengan harga adil	Puluhan mikro-usaha & keluarga di area Pathuk/Ngampilan (pendapatan tambahan dari wisata)
<i>Tourism Spillover</i>	Arus wisatawan meningkatkan omzet usaha lain (PKL makanan/minuman, kios souvenir, transportasi lokal).	Puluhan mikro-usaha & keluarga di area Pathuk/Ngampilan (pendapatan tambahan dari wisata)
Pengembangan Komunitas (<i>CSR & Filantropi</i>)	Pelatihan keterampilan baking bagi pemuda pengangguran, sponsor acara seni-budaya lokal, dukungan infrastruktur lingkungan.	Remaja peserta pelatihan, kelompok seni lokal, warga sekitar (peningkatan keterampilan dan fasilitas umum)

Sumber: Data lapangan dan laporan CSR perusahaan, 2025.

Tabel 3 menunjukkan bahwa dampak ekonomi Bakpia Pathok 25 terhadap komunitas lokal bersifat multidimensi dan tidak terbatas pada penciptaan lapangan kerja langsung. Inisiatif kemitraan rantai pasok dan keterlibatan UMKM lokal memperlihatkan bagaimana satu usaha kuliner tradisional mampu membangun jejaring ekonomi yang saling menguatkan. Pola ini mendorong terjadinya distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata di tingkat lokal, sehingga aktivitas pariwisata tidak hanya menguntungkan pelaku utama, tetapi juga berbagai kelompok masyarakat pendukung.

Lebih lanjut, keterkaitan antara Bakpia Pathok 25 dengan sektor pertanian lokal memperlihatkan adanya integrasi hulu hingga hilir dalam pengembangan wisata gastronomi. Kebutuhan bahan baku seperti kacang hijau dan gula kelapa yang dipasok dari wilayah sekitar menciptakan kepastian pasar bagi petani lokal. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha pertanian, sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Dengan demikian, wisata gastronomi berperan sebagai penghubung strategis antara sektor pariwisata dan sektor produksi pangan lokal.

Dari perspektif pembangunan pariwisata berkelanjutan, temuan pada Tabel 3 menegaskan bahwa model bisnis Bakpia Pathok 25 sejalan dengan prinsip pariwisata berbasis komunitas dan inklusivitas ekonomi. Keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai tenaga kerja, pemasok, dan pelaku usaha pendukung menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap destinasi. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan jangka panjang, karena dukungan komunitas lokal menjadi landasan utama bagi keberhasilan dan ketahanan destinasi wisata gastronomi.

CITY BRANDING DAN IDENTITAS KOTA

Bakpia Pathok 25 telah berkembang menjadi elemen penting dalam *city branding* Yogyakarta. Produk ini berfungsi sebagai duta kuliner yang merepresentasikan nilai keaslian, keramahan, dan kekayaan budaya kota. Tingginya tingkat pengenalan wisatawan terhadap bakpia sebelum berkunjung ke Yogyakarta menunjukkan bahwa produk ini telah tertanam kuat dalam citra destinasi.

Dalam konteks pemasaran destinasi, keberadaan ikon kuliner seperti Bakpia Pathok 25 memperkaya narasi Yogyakarta sebagai kota budaya. Kuliner tidak hanya melengkapi atraksi utama seperti keraton dan kawasan Malioboro, tetapi juga menjadi pintu masuk pengalaman budaya yang lebih dekat dan personal bagi wisatawan.

Temuan ini juga sejalan dengan literatur yang menekankan peran makanan sebagai elemen penting dalam pembentukan identitas destinasi. Lin et al. (2011) menyatakan bahwa kuliner lokal dapat berfungsi sebagai representasi identitas destinasi yang membedakan suatu tempat dari destinasi lainnya. Selain itu, menurut Okumus et al. (2018), integrasi antara makanan dan pariwisata dapat memperkuat citra destinasi melalui pengalaman yang autentik dan mudah diingat. Dalam konteks ini, Bakpia Pathok 25 tidak hanya berfungsi sebagai produk oleh-oleh, tetapi juga sebagai simbol budaya yang berkontribusi pada pembentukan dan penguatan *city branding* Yogyakarta.

Desain kemasan Bakpia Pathok 25 menonjolkan identitas visual merek melalui penggunaan warna dominan, logo klasik Bakpia Pathok 25, tipografi tradisional dan modern, serta ilustrasi produk bakpia kacang hijau dan bahan bakunya. Pendekatan visual ini menegaskan keaslian produk sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Setiap kotak bakpia berfungsi sebagai media komunikasi visual yang membawa citra kota ke luar wilayah, sekaligus memperpanjang pengalaman wisata setelah kunjungan berakhir.

Selain kemasan, kehadiran Bakpia Pathok 25 dalam berbagai platform digital dan media sosial turut memperluas jangkauan *city branding* Yogyakarta. Konten buatan wisatawan yang menampilkan pengalaman mereka berkontribusi pada pembentukan citra kota secara organik melalui *electronic word of mouth*.

Tabel 4. Elemen brand Bakpia Pathok 25 dan nilai Kota Yogyakarta yang dikuatkannya

Elemen	Nilai yang Dikuatkan	Mode Komunikasi
Resep tradisional	Warisan kuliner & keaslian	Cita rasa produk dan cerita asal-usul yang disampaikan kepada pengunjung
Proses pemanggangan dengan arang	Pelestarian sejarah & keterampilan tradisional	Tur pabrik di lokasi, video demo daring
Penggunaan slogan	Identitas (oleh-oleh khas Jogja)	Label produk, materi promosi dan iklan
Kemitraan komunitas lokal (pemasok, CSR)	Keberlanjutan & pemberdayaan lokal	Laporan CSR, liputan media tentang kegiatan komunitas

Sumber: Analisis penulis atas komunikasi merek dan kemasan, 2025.

Tabel 4 memperlihatkan keterkaitan yang konsisten antara elemen merek Bakpia Pathok 25 dan nilai-nilai yang membentuk identitas Kota Yogyakarta. Setiap elemen merek

(mulai dari resep tradisional, proses produksi, hingga desain kemasan) berfungsi sebagai medium komunikasi yang menyampaikan citra kota kepada wisatawan. Keterpaduan antara elemen visual, narasi produk, dan pengalaman langsung menunjukkan bahwa *city branding* tidak hanya dibangun melalui kampanye promosi formal, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari wisatawan dengan produk lokal.

Lebih lanjut, temuan pada Tabel 4 menegaskan bahwa penguatan *city branding* melalui kuliner bersifat pengalaman (*experiential*) dan berjangka panjang. Ketika wisatawan mengonsumsi, membawa pulang, dan membagikan pengalaman mereka terkait Bakpia Pathok 25, proses branding kota berlangsung secara organik melalui cerita dan ingatan personal. Mekanisme ini memperkuat memorabilitas destinasi dan mendorong terbentuknya citra kota yang autentik serta mudah dikenali di tengah persaingan antar destinasi wisata.

Dari sudut pandang pengelolaan destinasi, hasil analisis pada Tabel 4 mengindikasikan pentingnya sinergi antara pelaku usaha kuliner dan pemangku kepentingan pariwisata kota. Konsistensi narasi antara merek lokal dan identitas kota memungkinkan terciptanya pesan *branding* yang selaras dan saling menguatkan. Dengan demikian, kuliner tradisional seperti Bakpia Pathok 25 tidak hanya berperan sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai aset strategis dalam penguatan citra kota dan keberlanjutan pariwisata berbasis budaya.

Sinergi antara gastronomi lokal, warisan budaya, dan *city branding* divisualisasikan dalam Gambar 2. Model ini menunjukkan hubungan siklus dimana produk kuliner memperkuat citra kota, dan citra kota yang kuat meningkatkan apresiasi serta permintaan terhadap produk lokal. Hubungan timbal balik ini menegaskan peran strategis kuliner tradisional dalam pembangunan identitas destinasi.



Model konseptual ini menggambarkan hubungan sinergis dan siklus antara kuliner lokal yang autentik, pengalaman wisata gastronomi, narasi budaya, dan *city branding*. Kuliner lokal berfungsi sebagai fondasi utama yang merepresentasikan keaslian tradisi dan identitas

budaya setempat. Melalui pengemasan pengalaman wisata yang bersifat sensorik dan edukatif, nilai-nilai budaya yang melekat pada produk kuliner tidak hanya dilestarikan, tetapi juga ditransformasikan menjadi pengalaman bermakna bagi wisatawan. Proses ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan apresiasi budaya secara langsung melalui konsumsi dan partisipasi wisatawan.

Lebih lanjut, narasi budaya yang tertanam dalam produk dan layanan berkontribusi pada penguatan *city branding* dengan membangun citra kota yang khas, otentik, dan mudah diingat. City branding yang kuat selanjutnya meningkatkan loyalitas wisatawan serta memperluas permintaan terhadap produk kuliner lokal, sehingga menciptakan umpan balik positif bagi pelestarian tradisi kuliner. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa gastronomi lokal tidak hanya berperan sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pembangunan identitas kota dan pariwisata berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bakpia Pathok 25 memiliki peran strategis dalam mendorong pengembangan wisata gastronomi sekaligus memperkuat citra kota (*city branding*) Yogyakarta. Secara lebih spesifik, penelitian ini menegaskan tiga kontribusi utama.

Pertama, dari aspek nilai pengalaman, Bakpia Pathok 25 mampu menghadirkan pengalaman wisata gastronomi yang autentik dan bermakna melalui keaslian proses produksi, pengalaman multisensori, serta narasi budaya yang terintegrasi.

Kedua, dari aspek kontribusi ekonomi, wisata gastronomi berbasis kuliner tradisional terbukti memberikan dampak nyata terhadap perekonomian lokal, terutama melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan rantai pasok berbasis komunitas, serta efek pengganda bagi usaha mikro di kawasan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner tradisional tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Ketiga, dari aspek fungsi pembentukan citra kota, Bakpia Pathok 25 berperan sebagai simbol kuliner yang merepresentasikan identitas budaya Yogyakarta. Integrasi antara produk kuliner, pengalaman wisata, dan narasi budaya memperkuat citra kota sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan pengalaman, sekaligus meningkatkan daya saing destinasi di tengah persaingan pariwisata.

Dari sisi kebijakan, temuan penelitian ini mengindikasikan pentingnya dukungan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata dalam mengembangkan wisata gastronomi berbasis budaya lokal. Dukungan tersebut dapat diwujudkan melalui perlindungan usaha kuliner tradisional sebagai warisan budaya, integrasi kuliner lokal dalam strategi promosi destinasi, serta pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, akses pasar, dan penguatan rantai pasok lokal.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian pariwisata gastronomi dengan menunjukkan keterkaitan antara pengalaman wisata, gastronomi lokal, dan pembentukan citra kota dalam satu kerangka yang saling menguatkan. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya dan komunitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji perspektif wisatawan secara kuantitatif atau melakukan studi komparatif antar destinasi kuliner tradisional di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Archer, B., & Fletcher, J. (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of*

- Tourism Research, 23(1), 32–47.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). Routledge.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kemendagri. (2021). *Laporan tahunan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kusumaningrum, D. E., Wibowo, D. N., & Astuti, Y. (2022). Peran UMKM dalam pariwisata gastronomi berbasis budaya lokal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 14(2), 117–130.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.