



Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Pemasaran Pariwisata Gastronomi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah: Tinjauan Sistematis

Yosi Hana Fibri¹, Riko Naldi², Bamy Emely³, Lucky Adhitya⁴, Rezky Januar⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Fort De Kock
email: yosi.fibri01@gmail.com
email : rikonaldi26@gmail.com
email: bamyemely03@gmail.com
email : adhitya.lad@outlook.com
email: rezkyjanuat1991@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Copyright (c) 2026 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: Yosi Hana Fibri, Universitas Fort De Kock, yosi.fibri01@gmail.com

Received Date: 25 November 2025

Reviewed Date: 15 March 2026

Accepted Date: 12 June 2026

Artikel Info

Kata kunci: SDM,
Pemasaran
Pariwisata,
Gastronomi,
Ekonomi Wisata

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan strategi pemasaran dalam pengembangan pariwisata gastronomi serta implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi regional. Studi ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR) dengan pendekatan bibliometrik, yang mencakup 45 artikel terindeks dari 27 jurnal internasional dan nasional yang diperoleh melalui database Scopus untuk periode 2003–2025. Analisis dilakukan menggunakan *bibliometric mapping* melalui VOSviewer dan Biblioshiny untuk mengidentifikasi tren riset, kata kunci dominan, jaringan penulis, serta evolusi tema penelitian. Hasil analisis menunjukkan empat kluster tema dominan dalam literatur, yaitu *food tourism*, *regional development*, *sustainability*, dan *marketing*. Peningkatan produksi ilmiah yang signifikan terjadi setelah 2015, menandakan pergeseran fokus global menuju gastronomi sebagai strategi pembangunan daerah. Temuan utama studi ini mengungkap bahwa kompetensi SDM termasuk keterampilan pelayanan, pengetahuan budaya, dan penguasaan pemasaran digital berkorelasi kuat dengan kualitas pengalaman wisatawan dan reputasi destinasi. Selain itu, strategi pemasaran berbasis *storytelling*, branding kuliner lokal, dan promosi digital terbukti menjadi faktor penentu keberhasilan destinasi gastronomi dalam meningkatkan nilai ekonomi dan memperkuat identitas regional. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan sintesis komprehensif mengenai hubungan antara SDM, pemasaran, dan pembangunan ekonomi berbasis gastronomi dalam kerangka teoritis human capital dan destination marketing. Secara praktis, hasil studi merekomendasikan penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan berbasis budaya lokal dan digitalisasi, serta pengembangan strategi pemasaran inovatif yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan budaya. Studi ini juga mengusulkan agenda riset lanjutan untuk mengeksplorasi model integratif pengembangan destinasi gastronomi di berbagai konteks regional.

Abstract

This study aims to analyze the role of human resource (HR) competencies and marketing strategies in the development of gastronomic tourism and their implications for regional economic growth. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) method with a bibliometric approach, covering 45 indexed articles from 27 international and national journals retrieved from the Scopus database for the period 2003–2025. The analysis was conducted using bibliometric mapping through VOSviewer and Biblioshiny to identify research trends, dominant keywords, author networks, and the evolution of research themes. The results reveal four dominant thematic clusters in the literature: food tourism, regional development, sustainability, and marketing. A significant increase in scientific publications has occurred since 2015, indicating a global shift toward gastronomy as a regional development strategy. The main findings demonstrate that HR competencies, including service skills, cultural

Keywords: A Human Resources, Tourism Marketing, Gastronomy, Tourism Economy

knowledge, and digital marketing expertise are strongly correlated with the quality of tourist experiences and destination reputation. Furthermore, marketing strategies based on storytelling, local culinary branding, and digital promotion have proven to be key determinants of the success of gastronomic destinations in enhancing economic value and strengthening regional identity. This study contributes by providing a comprehensive synthesis of the relationship between human resources, marketing, and gastronomy-based economic development within the theoretical frameworks of human capital and destination marketing. From a practical perspective, the findings recommend strengthening HR capacity through local culture-based training and digitalization, as well as developing innovative marketing strategies that support economic and cultural sustainability. The study also proposes a future research agenda to explore integrative models for the development of gastronomic destinations across various regional contexts.

PENDAHULUAN

Pariwisata gastronomi mengalami pertumbuhan signifikan dalam dua dekade terakhir dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam industri pariwisata global. Perkembangan ini tidak hanya dipicu oleh meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman kuliner, tetapi juga oleh pergeseran paradigma pariwisata dari sekadar konsumsi atraksi menuju pencarian makna dan autentisitas budaya (Fusté-Forné, 2021; Kim et al., 2022). Gastronomi kemudian berfungsi sebagai medium representasi budaya lokal yang memperkuat identitas suatu destinasi, sekaligus berperan sebagai komponen strategis dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman unik dan berbasis kearifan lokal (Li, 2020a, 2020b). Dalam konteks pembangunan regional, gastronomi menjadi salah satu instrumen penting dalam menggerakkan ekonomi kreatif, memperluas peluang wirausaha, serta menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan (Moura et al., 2025; Ruiz et al., 2024). Dengan demikian, pengelolaan pariwisata gastronomi secara efektif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan daya saing destinasi di pasar wisata global.

Kajian literatur menunjukkan bahwa salah satu faktor fundamental yang menentukan keberhasilan destinasi gastronomi adalah kompetensi sumber daya manusia (SDM). Pengelolaan gastronomi menuntut keterampilan multidimensi, mulai dari penguasaan teknik kuliner, kemampuan menyajikan layanan berkualitas, hingga kompetensi interpretatif untuk mengomunikasikan nilai budaya yang terkandung dalam setiap hidangan (Garcia-Henche et al., 2024; Seyitoğlu & Ivanov, 2020). SDM yang kompeten mampu menciptakan pengalaman kuliner yang otentik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan wisatawan dan membentuk citra destinasi yang positif (Leong et al., 2024; Stone & Sthapit, 2024). Lebih jauh, kompetensi SDM juga menjadi elemen kunci dalam menjamin konsistensi kualitas layanan, menjaga keberlanjutan rantai pasok kuliner lokal, serta meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap standar higienitas dan profesionalisme destinasi gastronomi (Chen et al., 2025).

Selain aspek SDM, strategi pemasaran juga memainkan peran sentral dalam pengembangan pariwisata gastronomi. Pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan menarik wisatawan, tetapi juga membangun narasi budaya yang memperkuat keunikan dan karakter kuliner lokal (Fofie, 2025). Di era digital, strategi pemasaran destinasi gastronomi semakin mengandalkan pemanfaatan media sosial, storytelling, konten berbasis pengalaman, serta kolaborasi lintas sektor untuk memperluas jangkauan audiens (Jeaheng & Han, 2020; Torres-Casado & López-Mosquera, 2025). Pendekatan pemasaran yang inovatif mampu meningkatkan visibilitas destinasi di pasar internasional, memperbesar peluang investasi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan (Mihardja et al., 2023). Dengan demikian, integrasi antara kompetensi SDM dan strategi pemasaran menjadi prasyarat penting dalam memastikan keberhasilan pengelolaan destinasi gastronomi yang berdaya saing.

Namun demikian, meskipun jumlah penelitian mengenai pariwisata gastronomi terus meningkat selama lebih dari dua dekade terakhir (2003–2025), analisis literatur menunjukkan adanya kesenjangan yang konsisten dan belum terjawab secara komprehensif. Sebagian besar studi terdahulu cenderung bersifat parsial, dengan fokus terpisah pada perilaku wisatawan, pengalaman kuliner, atau aspek budaya (Fusté-Forné, 2021; Kim et al., 2022). Di sisi lain, penelitian mengenai kompetensi sumber daya manusia (SDM) lebih banyak menitikberatkan pada kualitas layanan dan pelatihan tenaga kerja tanpa mengaitkannya secara langsung dengan pengembangan destinasi gastronomi. Sementara itu, kajian pemasaran pariwisata umumnya berfokus pada strategi promosi, branding, dan komunikasi destinasi secara umum, tanpa secara spesifik mengintegrasikan dimensi gastronomi dan kapasitas SDM sebagai

faktor penentu.

Dalam rentang waktu lebih dari 20 tahun tersebut, literatur menunjukkan bahwa belum terdapat kerangka analitis yang secara sistematis mengintegrasikan empat elemen utama, yaitu gastronomi, kompetensi SDM, strategi pemasaran, dan pertumbuhan ekonomi regional dalam satu model konseptual yang utuh. Keterpisahan ini menyebabkan pemahaman mengenai bagaimana interaksi antarvariabel tersebut membentuk kinerja destinasi gastronomi masih terbatas. Dengan kata lain, penelitian sebelumnya belum mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana sinergi antara SDM dan pemasaran berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi berbasis gastronomi di tingkat regional.

Selain itu, meskipun terjadi peningkatan signifikan jumlah publikasi sejak tahun 2015, pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang berfokus pada integrasi keempat aspek tersebut masih sangat terbatas. Sebagian besar SLR dalam bidang gastronomi hanya menyoroti satu dimensi tertentu, seperti perilaku wisatawan, keberlanjutan, atau pengalaman kuliner, tanpa melakukan sintesis lintas tema yang menghubungkan aspek manajerial dan ekonomi secara simultan. Akibatnya, belum tersedia pemetaan komprehensif mengenai tren penelitian, keterkaitan tema, serta arah perkembangan keilmuan yang dapat menjadi dasar pengembangan teori dan kebijakan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan SLR yang mengintegrasikan perspektif kompetensi SDM, strategi pemasaran, dan pariwisata gastronomi dalam konteks pertumbuhan ekonomi regional. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menyatukan dimensi manajerial dan ekonomi dalam satu kerangka analitis berbasis bukti literatur, sekaligus memetakan evolusi penelitian selama lebih dari dua dekade. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memberikan sintesis pengetahuan, tetapi juga menawarkan arah konseptual baru bagi pengembangan penelitian dan praktik pariwisata gastronomi yang lebih terintegrasi.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman holistik mengenai perkembangan riset terkait gastronomi dan variabel-variabel manajerial yang memengaruhinya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. memetakan tren publikasi ilmiah mengenai gastronomi, kompetensi SDM, dan strategi pemasaran dalam kurun 2003–2025 melalui analisis bibliometrik;
2. mengidentifikasi tema-tema dominan serta pola konseptual yang menghubungkan gastronomi dengan pembangunan ekonomi daerah;
3. menelaah kontribusi penulis, institusi, dan negara yang memiliki pengaruh besar dalam pengembangan teori dan praktik pariwisata gastronomi;
4. mengintegrasikan temuan literatur untuk merumuskan model konseptual yang menjelaskan peran SDM dan pemasaran dalam penguatan destinasi gastronomi; serta
5. menyusun agenda riset masa depan yang relevan untuk mendukung implementasi kebijakan dan praktik manajemen pariwisata gastronomi yang berkelanjutan.

Dengan struktur penelitian tersebut, artikel ini memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat dasar teoritis mengenai integrasi SDM dan pemasaran dalam pengembangan gastronomi, serta mengisi kekosongan sintesis literatur di bidang tersebut. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan lembaga pelatihan dalam merancang strategi pengembangan SDM dan pemasaran yang lebih terarah guna meningkatkan nilai ekonomi berbasis gastronomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yang dirancang untuk menyintesis pengetahuan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi sebagaimana dianjurkan oleh Ba et al. (2025) dan Shlobin et al. (2025). Prosedur SLR mengikuti pedoman PRISMA 2020 dan model Kitchenham guna memastikan ketelitian dan konsistensi metodologis dalam proses identifikasi, seleksi, dan analisis literatur. Sumber data utama berasal dari basis data internasional Scopus, yang dipilih karena kualitas indeksasinya dan relevansinya dalam menyediakan artikel ilmiah bereputasi. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kueri terstandar :

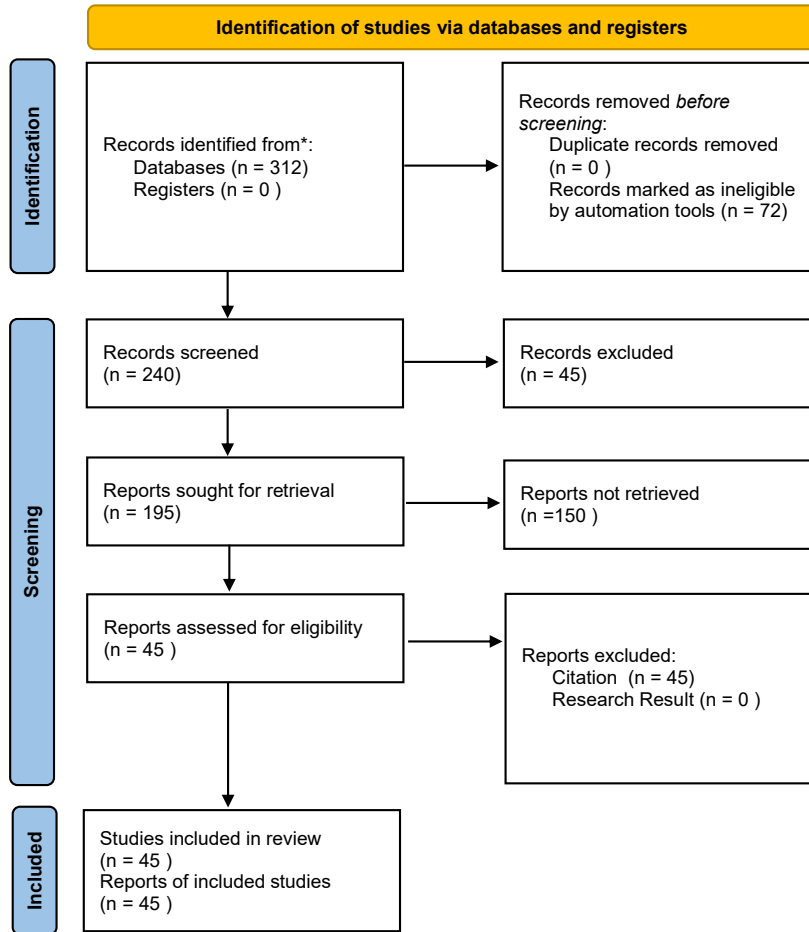
"gastronomic tourism" OR "culinary tourism" OR "food tourism") AND (marketing OR branding OR promotion OR management) AND ("regional development" OR "economic growth" OR "local economy") AND ("human resource" OR "competence" OR "skills" OR "capacity building".

Pencarian awal menghasilkan 312 artikel. Selanjutnya dilakukan proses *deduplication*, sehingga 72 artikel dihapus karena merupakan duplikasi, menyisakan 240 artikel untuk tahap *screening*. Pada tahap ini, penyaringan dilakukan melalui pembacaan judul dan abstrak, yang mengeluarkan 195 artikel

karena tidak memenuhi relevansi tema. Dengan demikian, 45 artikel masuk ke tahap penilaian full-text. Seluruh 45 artikel kemudian diverifikasi berdasarkan kriteria inklusi yang meliputi: (1) publikasi dalam jurnal terindeks Scopus, (2) membahas gastronomi atau pariwisata kuliner dalam konteks manajemen, SDM, pemasaran, atau ekonomi regional, (3) dipublikasikan dalam rentang waktu 2003–2025, dan (4) tersedia dalam bahasa Inggris. Adapun kriteria eksklusi mencakup artikel yang hanya membahas kuliner tanpa konteks pariwisata, publikasi non-ilmiah, serta dokumen yang tidak menyediakan akses *full-text*. Seluruh artikel yang lolos seleksi full-text dinilai layak dan dianalisis sebagai sampel akhir SLR.

Tahap analisis dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis bibliometrik dan analisis kualitatif tematik. Analisis bibliometrik dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak VOSviewer dan Bibliometrix R-Tool, yang memungkinkan identifikasi pola publikasi, peta kolaborasi penulis, tren kata kunci dominan, serta dinamika perkembangan penelitian terkait gastronomi, pemasaran, SDM, dan pembangunan regional. Sementara itu, analisis kualitatif tematik digunakan untuk menelaah secara mendalam hubungan antar-variabel, interpretasi konseptual dalam setiap artikel, serta temuan yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan kombinatorik ini memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan ilmu, kesenjangan penelitian (*research gap*), dan arah penelitian terkini dalam manajemen pariwisata gastronomi.

Dengan metodologi SLR yang terstruktur dan analisis multipendekatan tersebut, penelitian ini memastikan bahwa hasil sintesis tidak hanya menggambarkan tren kuantitatif publikasi, tetapi juga menghadirkan pemahaman teoritis dan praktis yang mendalam terkait kontribusi kompetensi SDM dan strategi pemasaran terhadap penguatan destinasi gastronomi dan pertumbuhan ekonomi regional. Proses seleksi artikel divisualisasikan pada Gambar 1, yang menunjukkan alur lengkap mulai dari identifikasi hingga inklusi.



*Consider, if feasible to do so, reporting the number of records identified from each database or register searched (rather than the total number across all databases/registers).

**If automation tools were used, indicate how many records were excluded by a human and how many were excluded by automation tools.

Source: Page MJ, et al. BMJ 2021;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71.

This work is licensed under CC BY 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

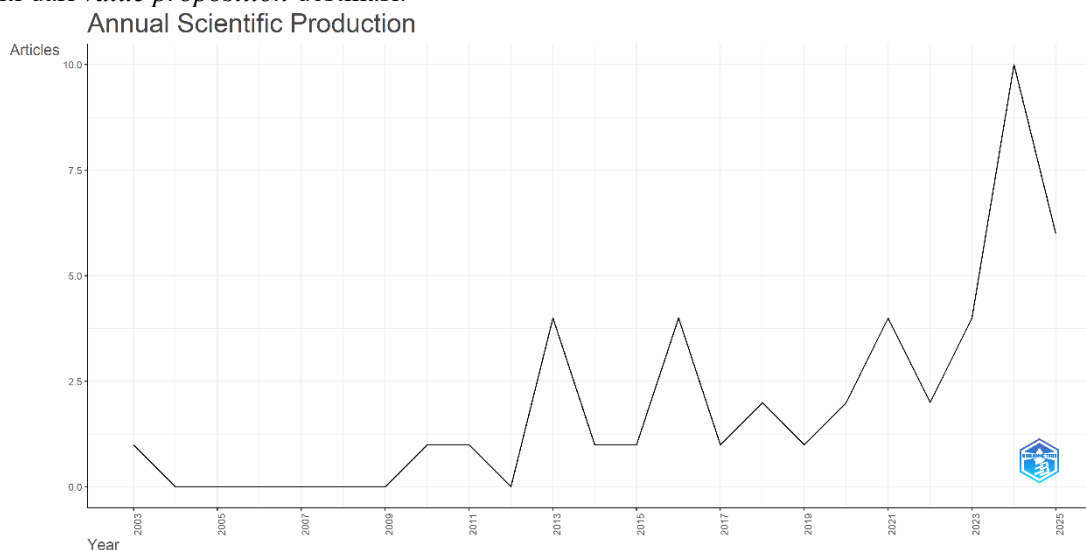
HASIL PENELITIAN

Untuk memetakan perkembangan penelitian pariwisata gastronomi, disajikan sepuluh visualisasi utama yang menggambarkan tren publikasi, kata kunci, afiliasi, penulis, dan sumber jurnal dari tahun 2003 hingga 2025. Analisis ini tidak hanya berhenti pada deskripsi pola bibliometrik, tetapi diinterpretasikan secara kritis melalui kerangka human capital theory, teori pemasaran destinasi, dan teori pembangunan ekonomi regional. Melalui pendekatan ini, visualisasi tidak sekadar merepresentasikan tren empiris, melainkan digunakan untuk menjelaskan hubungan konseptual antara

kompetensi sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan peran gastronomi sebagai instrumen pembangunan ekonomi daerah. Dengan demikian, hasil analisis memberikan pemahaman yang lebih integratif mengenai bagaimana ketiga aspek tersebut saling berinteraksi dalam membentuk daya saing dan keberlanjutan destinasi gastronomi.

1. Produksi Ilmiah Tahunan (Annual Scientific Production)

Tren produksi ilmiah mengenai pariwisata gastronomi dari tahun 2003 hingga 2025 menunjukkan dinamika perkembangan yang tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mencerminkan pergeseran paradigma konseptual dalam literatur. Pada fase awal (2003–2010), jumlah publikasi relatif terbatas, yang mengindikasikan bahwa gastronomi belum diposisikan sebagai elemen strategis dalam pengembangan destinasi. Kecenderungan referensi pada periode ini didominasi oleh studi pariwisata konvensional yang menempatkan kuliner hanya sebagai pelengkap pengalaman wisata, bukan sebagai inti dari *value proposition* destinasi.



Memasuki periode 2011–2015, terjadi peningkatan publikasi yang menandai pergeseran epistemologis dalam memandang gastronomi. Literatur mulai mengarah pada pendekatan *experience economy* dan pemasaran berbasis budaya, meskipun masih didominasi oleh perspektif pengalaman wisatawan. Dalam fase ini, keterkaitan dengan aspek sumber daya manusia dan strategi pemasaran mulai muncul, namun masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara konseptual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun isu SDM dan pemasaran mulai diakui, keduanya belum menjadi fokus utama dalam kerangka pengembangan pariwisata gastronomi.

Lonjakan signifikan setelah tahun 2015 mencerminkan perubahan yang lebih substansial dalam kecenderungan referensi. Literatur mulai mengintegrasikan berbagai kerangka teori, seperti *human capital theory*, *place branding*, dan pembangunan ekonomi regional. Dalam konteks ini, gastronomi tidak lagi dipahami sebagai aktivitas konsumsi semata, tetapi sebagai sistem ekonomi kreatif yang melibatkan kompetensi SDM, inovasi produk, dan strategi pemasaran destinasi. Namun demikian, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun ketiga aspek tersebut sering muncul dalam kata kunci, penelitian yang secara eksplisit mengkaji hubungan interdependen antara kompetensi SDM dan strategi pemasaran masih relatif terbatas, sehingga menunjukkan adanya fragmentasi dalam pengembangan keilmuan.

Puncak publikasi pada tahun 2023 menunjukkan fase konsolidasi riset, di mana gastronomi diposisikan sebagai instrumen pembangunan ekonomi daerah (*regional economic development*). Kecenderungan referensi pada periode ini semakin menekankan isu keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*), dan penguatan identitas lokal melalui strategi branding. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian telah bergerak menuju pendekatan multidisipliner, meskipun integrasi antara dimensi SDM dan pemasaran sebagai satu kesatuan strategis masih memerlukan pendalaman lebih lanjut.

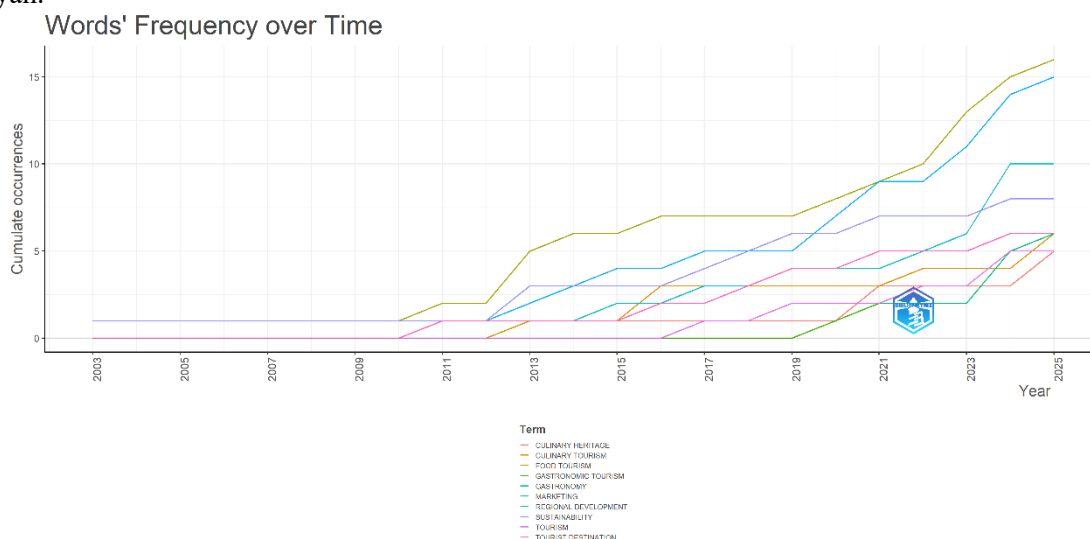
Secara konseptual, tren ini mengarah pada kebutuhan pengembangan model manajemen pariwisata gastronomi yang lebih holistik dan integratif. SDM kuliner mulai dari chef, pelaku UMKM, hingga tenaga pelayanan tidak lagi dipandang sebagai faktor operasional semata, tetapi sebagai *human capital* yang berperan dalam menciptakan nilai pengalaman dan keunggulan kompetitif destinasi. Di sisi lain, strategi pemasaran berkembang dari pendekatan promosi konvensional menuju *storytelling*, digital marketing, dan branding berbasis identitas budaya lokal.

Implikasi dari temuan ini bersifat multidimensional. Secara akademik, diperlukan penelitian lanjutan yang mampu mengintegrasikan dimensi kompetensi SDM dan strategi pemasaran dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi gastronomi tidak dapat dicapai tanpa sinergi antara kualitas SDM dan inovasi pemasaran. Pemerintah daerah perlu merancang kebijakan yang mendukung penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan berbasis budaya dan sertifikasi kompetensi, sekaligus mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif. Bagi pelaku industri, khususnya UMKM kuliner, peningkatan keterampilan, kreativitas produk, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing.

Dengan demikian, tren produksi ilmiah tahunan tidak hanya merefleksikan perkembangan akademik, tetapi juga menunjukkan arah kebutuhan praktis industri, khususnya dalam memperkuat integrasi antara sumber daya manusia dan strategi pemasaran sebagai fondasi utama pengembangan pariwisata gastronomi yang berkelanjutan.

2. Frekuensi Kata Seiring Waktu (Words' Frequency over Time)

Visualisasi tren kata kunci menunjukkan bahwa istilah seperti *regional development* dan *food tourism* mengalami peningkatan signifikan sejak pertengahan 2010-an. Temuan ini tidak hanya mencerminkan perubahan frekuensi penggunaan istilah, tetapi mengindikasikan terjadinya pergeseran paradigma dalam literatur dari pendekatan konsumtif menuju pendekatan strategis dan struktural. Dalam kerangka teori pembangunan ekonomi regional, peningkatan ini menunjukkan bahwa gastronomi mulai diposisikan sebagai aset berbasis lokal (*local resource-based development*) yang mampu menciptakan nilai tambah ekonomi melalui diferensiasi produk, penguatan identitas budaya, dan pengembangan rantai nilai wilayah.



Jika dibandingkan dengan studi terdahulu, tren ini sejalan dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa gastronomi berperan sebagai katalis pembangunan ekonomi, namun hasil analisis ini memperlihatkan dimensi yang lebih luas, yaitu munculnya integrasi antara aspek ekonomi, budaya, dan manajerial. Secara khusus, kata kunci yang berkaitan dengan pemasaran (*marketing, branding, destination image*) dan sumber daya manusia (*human capital, skills, competence*) menunjukkan peningkatan yang konsisten, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

Berdasarkan sintesis tematik, temuan ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga tema besar. Pertama, tema pembangunan ekonomi regional, yang ditandai dengan dominasi kata kunci seperti *regional development* dan *local economy*, menunjukkan bahwa gastronomi semakin dipahami sebagai instrumen pembangunan wilayah. Kedua, tema pemasaran destinasi, yang tercermin dari meningkatnya kata kunci seperti *branding, promotion, dan destination image*, mengindikasikan pergeseran menuju pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) dan *storytelling* budaya. Ketiga, tema sumber daya manusia, yang terlihat dari kemunculan kata kunci terkait kompetensi dan keterampilan, menunjukkan pengakuan terhadap peran *human capital* dalam menciptakan kualitas pengalaman

gastronomi.

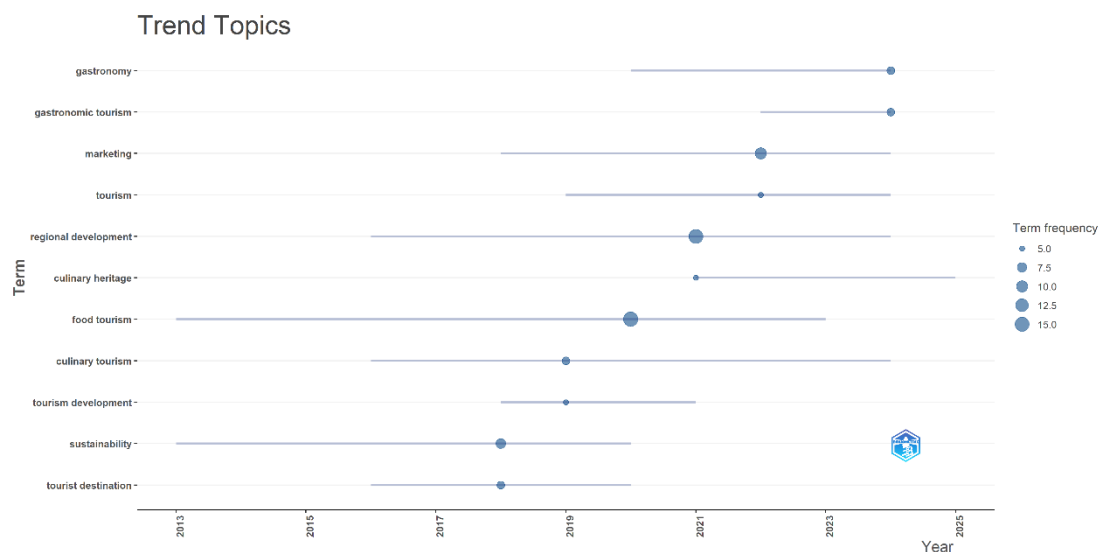
Dalam perspektif *human capital theory*, peningkatan kata kunci terkait SDM menegaskan bahwa kualitas pengalaman wisata kuliner sangat bergantung pada kompetensi pelaku, mulai dari keterampilan teknis hingga kemampuan komunikasi dan pemahaman budaya. Namun demikian, analisis ini juga mengungkap adanya kesenjangan konseptual, di mana literatur masih cenderung membahas SDM dan pemasaran secara terpisah. Padahal, dalam konteks teori pemasaran destinasi, keberhasilan *place branding* sangat ditentukan oleh kemampuan SDM dalam menyampaikan narasi budaya melalui pengalaman kuliner yang autentik. Fragmentasi ini menunjukkan peluang penelitian lanjutan untuk mengembangkan model integratif yang menghubungkan kompetensi SDM dengan efektivitas strategi pemasaran.

Implikasi dari temuan ini bersifat strategis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemerintah daerah, tren ini menunjukkan pentingnya merancang kebijakan yang tidak hanya berfokus pada pengembangan produk kuliner, tetapi juga pada peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan berbasis budaya, sertifikasi kompetensi, dan literasi pemasaran digital. Bagi pelaku UMKM kuliner, peningkatan perhatian terhadap kata kunci pemasaran dan SDM mengindikasikan bahwa daya saing tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun *brand identity*, memanfaatkan platform digital, dan menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Sementara itu, bagi pengelola destinasi, integrasi antara strategi pemasaran dan pengelolaan SDM menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, tren frekuensi kata kunci ini tidak hanya merefleksikan perkembangan topik penelitian, tetapi juga menunjukkan arah transformasi konseptual dalam studi pariwisata gastronomi. Gastronomi kini dipahami sebagai sistem yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, budaya, pemasaran, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kontribusi utama temuan ini terletak pada penegasan bahwa pengembangan pariwisata gastronomi memerlukan pendekatan yang holistik dan berbasis integrasi, sehingga mampu memberikan dampak nyata terhadap pembangunan ekonomi lokal dan keberlanjutan destinasi.

3. Tren Topik (Trend Topics)

Visualisasi *trend topics* menunjukkan dinamika evolusi fokus penelitian pariwisata gastronomi yang tidak hanya mencerminkan perubahan frekuensi kata kunci, tetapi juga transformasi struktur pengetahuan dalam bidang ini. Berbeda dengan analisis frekuensi kata sebelumnya, temuan pada bagian ini menekankan pada pergeseran topik dominan dari waktu ke waktu, sehingga memungkinkan identifikasi fase perkembangan keilmuan secara lebih mendalam.



Pada fase awal, topik penelitian didominasi oleh isu *food tourism* dan pengalaman wisata, yang merefleksikan pendekatan berbasis konsumsi (*consumption-oriented approach*). Namun, memasuki pertengahan 2010-an, terjadi pergeseran menuju topik seperti *regional development*, *sustainability*, dan *cultural identity*. Dalam perspektif teori pembangunan ekonomi regional, perubahan ini menunjukkan bahwa gastronomi mulai diposisikan sebagai instrumen strategis dalam menciptakan nilai ekonomi berbasis lokal melalui pemanfaatan sumber daya budaya dan diferensiasi destinasi.

Jika dibandingkan dengan studi terdahulu, tren ini mengonfirmasi pergeseran global dari pendekatan pariwisata konvensional menuju pendekatan yang lebih integratif dan berbasis nilai (*value-based tourism*). Namun demikian, hasil analisis ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa perkembangan topik tidak berlangsung secara linier, melainkan melalui proses akumulasi dan integrasi lintas disiplin, khususnya antara ekonomi, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia.

Berdasarkan analisis tersebut, tren topik dapat disintesis ke dalam tiga klaster utama. Pertama, klaster pengalaman dan budaya, yang mencakup topik seperti *food tourism*, *local food*, dan *cultural identity*, yang menekankan gastronomi sebagai representasi budaya dan pengalaman autentik. Kedua, klaster pemasaran dan daya saing destinasi, yang ditandai dengan kemunculan topik seperti *destination branding*, *marketing strategy*, dan *tourist experience*, yang mencerminkan penerapan teori pemasaran destinasi dalam membangun citra dan diferensiasi. Ketiga, klaster pembangunan dan keberlanjutan, yang mencakup *regional development*, *sustainability*, dan *community empowerment*, yang menunjukkan peran gastronomi dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam kerangka *human capital theory*, kemunculan topik-topik terkait kompetensi, keterampilan, dan kualitas layanan menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap peran SDM sebagai penggerak utama dalam menciptakan nilai pengalaman gastronomi. Namun, seperti yang terlihat pada bagian sebelumnya, integrasi antara dimensi SDM dan strategi pemasaran masih belum sepenuhnya berkembang sebagai satu kerangka konseptual yang solid. Hal ini mengindikasikan adanya *research gap* yang penting, di mana hubungan antara kualitas SDM dan efektivitas pemasaran dalam membangun daya saing destinasi gastronomi masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Implikasi dari tren topik ini bersifat strategis dan operasional. Bagi pemerintah daerah, pergeseran topik menuju pembangunan dan keberlanjutan menegaskan pentingnya integrasi gastronomi dalam kebijakan ekonomi kreatif dan pengembangan wilayah. Program penguatan kapasitas SDM, sertifikasi kompetensi, serta dukungan terhadap inovasi UMKM kuliner menjadi krusial dalam konteks ini. Bagi pelaku industri, khususnya UMKM, tren ini menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengemas pengalaman, membangun narasi budaya (*storytelling*), dan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Sementara itu, bagi pengelola destinasi, integrasi antara aspek budaya, pemasaran, dan SDM menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, analisis *trend topics* menunjukkan bahwa pariwisata gastronomi telah berkembang menjadi bidang kajian yang multidimensional dan terintegrasi. Pergeseran topik dari konsumsi menuju pembangunan, dari produk menuju pengalaman, serta dari pendekatan parsial menuju integratif menegaskan bahwa gastronomi kini dipahami sebagai sistem kompleks yang melibatkan

mengindikasikan adanya fragmentasi konseptual yang membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengintegrasikan dimensi SDM, pemasaran, dan pembangunan dalam satu kerangka analisis.

Implikasi praktis dari temuan ini bersifat strategis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemerintah daerah, dominasi tema pembangunan dan keberlanjutan menunjukkan perlunya kebijakan yang tidak hanya berfokus pada promosi destinasi, tetapi juga pada penguatan ekosistem gastronomi secara menyeluruh, termasuk pelatihan SDM, sertifikasi kompetensi, dan penguatan rantai nilai UMKM kuliner. Bagi pelaku UMKM, hasil ini menegaskan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan nilai keberlanjutan, inovasi, dan strategi pemasaran digital dalam operasional bisnis. Sementara itu, bagi pengelola destinasi, penting untuk mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis *storytelling* yang mampu menghubungkan identitas budaya dengan pengalaman wisata secara autentik.

Secara keseluruhan, analisis treemap menunjukkan bahwa pariwisata gastronomi telah berkembang menjadi bidang kajian yang multidimensional, namun masih menghadapi tantangan dalam hal integrasi konseptual. Kontribusi utama temuan ini terletak pada kemampuannya mengidentifikasi struktur tematik utama sekaligus mengungkap kesenjangan antara dimensi SDM, pemasaran, dan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata gastronomi ke depan memerlukan pendekatan yang lebih holistik dan berbasis integrasi, sehingga mampu menghasilkan dampak ekonomi, sosial, dan budaya yang berkelanjutan.

5. Awan Kata (Word Cloud)

Awan kata (*word cloud*) tidak hanya merepresentasikan frekuensi kemunculan istilah, tetapi juga mencerminkan struktur kognitif dan orientasi konseptual dalam literatur pariwisata gastronomi. Dominasi istilah seperti *regional development* dan *food tourism*, yang diikuti oleh *sustainability*, *marketing*, dan *culinary tourism*, menunjukkan bahwa bidang ini telah mengalami transformasi dari pendekatan berbasis konsumsi menuju pendekatan strategis yang menempatkan gastronomi sebagai instrumen pembangunan wilayah. Dalam kerangka teori pembangunan ekonomi regional, pola ini mengindikasikan penguatan pendekatan *place-based development*, di mana kekayaan kuliner lokal diposisikan sebagai sumber daya unggulan dalam menciptakan nilai tambah ekonomi dan diferensiasi destinasi.

Jika dibandingkan dengan studi terdahulu yang cenderung menekankan aspek pengalaman wisata, temuan ini menunjukkan adanya pergeseran menuju integrasi dimensi ekonomi, pemasaran, dan keberlanjutan. Namun demikian, dominasi kata kunci tertentu juga mengungkap adanya ketimpangan fokus dalam literatur. Misalnya, meskipun *marketing* dan *sustainability* muncul secara signifikan, keterkaitannya dengan dimensi sumber daya manusia (*human capital*) tidak selalu ditunjukkan secara eksplisit. Hal ini mengindikasikan bahwa literatur masih cenderung membahas aspek pemasaran, keberlanjutan, dan pengembangan ekonomi secara terpisah, sehingga membuka ruang bagi pengembangan pendekatan yang lebih integratif.

Berdasarkan sintesis tematik, word cloud ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga orientasi utama. Pertama, orientasi pembangunan ekonomi, yang ditandai oleh dominasi *regional development* dan *food tourism*, mencerminkan peran gastronomi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. Kedua, orientasi pemasaran dan daya saing, yang ditunjukkan oleh kemunculan *marketing*, *branding*, dan *destination image*, mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi dan diferensiasi dalam menarik wisatawan. Ketiga, orientasi keberlanjutan, yang tercermin dari kata *sustainability*, menegaskan bahwa pengembangan gastronomi semakin diarahkan pada prinsip *triple bottom line* yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.



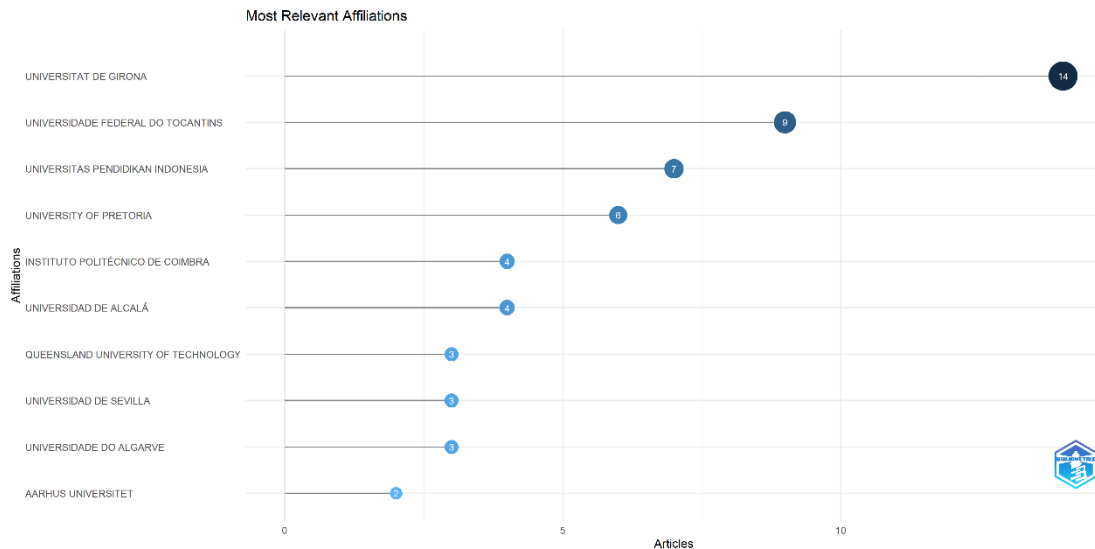
Dalam perspektif teori pemasaran destinasi, kemunculan kata *marketing* yang menonjol menunjukkan pergeseran menuju pendekatan berbasis *storytelling* dan pengalaman (*experience-driven marketing*), di mana narasi kuliner lokal menjadi alat utama dalam membangun citra destinasi. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia. Dalam kerangka *human capital theory*, SDM tidak hanya berperan sebagai pelaksana operasional, tetapi sebagai agen pencipta nilai yang mampu mengintegrasikan aspek budaya, pelayanan, dan komunikasi dalam satu pengalaman gastronomi yang utuh. Ketiadaan keterkaitan eksplisit antara dimensi SDM dan pemasaran dalam word cloud menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk dikembangkan lebih lanjut.

Implikasi praktis dari temuan ini bersifat strategis dan aplikatif. Bagi pemerintah daerah, dominasi tema pembangunan dan keberlanjutan menunjukkan perlunya kebijakan yang mengintegrasikan pengembangan gastronomi dalam strategi ekonomi kreatif berbasis lokal, termasuk investasi pada pelatihan SDM, sertifikasi kompetensi, dan penguatan rantai pasok pangan lokal. Bagi pelaku UMKM kuliner, hasil ini menegaskan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas merek, memanfaatkan pemasaran digital, serta mengadopsi praktik berkelanjutan. Sementara itu, bagi pengelola destinasi, penting untuk mengembangkan strategi yang mampu mengintegrasikan *storytelling* budaya dengan kualitas layanan, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan.

Secara keseluruhan, word cloud ini tidak hanya menggambarkan tren terminologi, tetapi juga mengungkap arah transformasi epistemologis dalam penelitian pariwisata gastronomi. Bidang ini telah berkembang menjadi kajian multidimensional yang mengintegrasikan pembangunan ekonomi, pemasaran, keberlanjutan, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kontribusi utama temuan ini terletak pada penegasan bahwa pengembangan pariwisata gastronomi memerlukan pendekatan yang holistik, integratif, dan berbasis kompetensi, agar mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan destinasi.

6. Afiliasi Paling Relevan (Most Relevant Affiliations)

Distribusi afiliasi dalam corpus penelitian tidak hanya menunjukkan institusi yang paling produktif, tetapi juga merefleksikan pusat-pusat produksi pengetahuan (*knowledge hubs*) yang membentuk arah perkembangan kajian pariwisata gastronomi secara global. Dominasi Universitas de Girona, diikuti oleh Universidade Federal do Tocantins dan Universitas Pendidikan Indonesia, mengindikasikan bahwa perkembangan bidang ini dipengaruhi oleh konteks geografis, kapasitas akademik, serta orientasi kebijakan pembangunan di masing-masing wilayah.



Dalam perspektif teori pembangunan ekonomi regional, keberadaan institusi dari Eropa, Amerika Latin, dan Asia menunjukkan bahwa gastronomi telah diadopsi sebagai bagian dari strategi *place-based development* di berbagai konteks ekonomi. Namun demikian, terdapat perbedaan orientasi penelitian antar wilayah. Institusi di Eropa, seperti Universitat de Girona, cenderung mengembangkan kerangka konseptual yang lebih matang, dengan fokus pada integrasi gastronomi dalam *place branding*, *destination management*, dan keberlanjutan. Sebaliknya, institusi di Amerika Latin lebih banyak menekankan pada pemanfaatan gastronomi sebagai *territorial capital* untuk mendukung diversifikasi ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal. Sementara itu, kontribusi dari Asia, termasuk Universitas Pendidikan Indonesia, menunjukkan kecenderungan untuk mengaitkan gastronomi dengan pengembangan ekonomi kreatif, pariwisata berbasis budaya, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Jika dibandingkan dengan studi terdahulu, yang umumnya berfokus pada negara-negara maju sebagai pusat produksi pengetahuan, temuan ini menunjukkan adanya pergeseran menuju distribusi yang lebih inklusif dan multipolar. Hal ini menandakan bahwa pengetahuan mengenai pariwisata gastronomi tidak lagi didominasi oleh satu kawasan, tetapi berkembang melalui kontribusi lintas wilayah dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Namun demikian, analisis ini juga mengungkap adanya kesenjangan, di mana kolaborasi antar institusi lintas negara masih belum sepenuhnya optimal, terutama dalam mengintegrasikan perspektif teoritis dan praktik lokal ke dalam model yang komprehensif.

Berdasarkan sintesis tematik, peran afiliasi dalam literatur dapat dikelompokkan ke dalam tiga fungsi utama. Pertama, fungsi pengembangan teori, yang didominasi oleh institusi dari negara maju dengan kontribusi pada kerangka konseptual seperti pemasaran destinasi dan pembangunan berkelanjutan. Kedua, fungsi kontekstualisasi dan aplikasi, yang banyak dilakukan oleh institusi di negara berkembang melalui studi kasus berbasis lokal. Ketiga, fungsi pengembangan sumber daya manusia, khususnya oleh institusi pendidikan yang berperan dalam mencetak tenaga kerja terampil di bidang gastronomi, hospitality, dan pemasaran.

Dalam kerangka *human capital theory*, peran institusi akademik menjadi sangat strategis karena tidak hanya menghasilkan penelitian, tetapi juga membentuk kompetensi SDM yang menjadi penggerak utama industri gastronomi. Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa keterkaitan antara produksi pengetahuan dan pengembangan kompetensi SDM belum sepenuhnya terintegrasi dalam literatur. Demikian pula, dalam perspektif teori pemasaran destinasi, kontribusi institusi terhadap inovasi strategi pemasaran berbasis budaya masih cenderung tersebar dan belum terkonsolidasi dalam satu model yang sistematis. Hal ini mengindikasikan adanya *research gap* yang penting untuk dikembangkan, terutama dalam menghubungkan peran institusi akademik dengan praktik industri dan kebijakan publik.

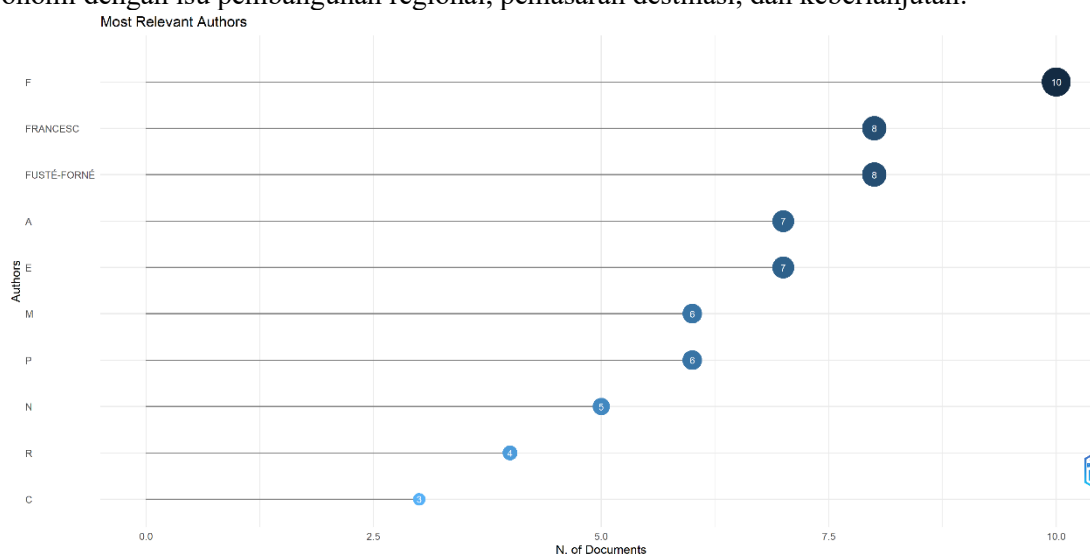
Implikasi praktis dari temuan ini bersifat strategis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemerintah, distribusi afiliasi ini menunjukkan pentingnya mendorong kolaborasi internasional untuk mempercepat transfer pengetahuan dan adopsi praktik terbaik dalam pengembangan pariwisata gastronomi. Bagi institusi pendidikan, hasil ini menegaskan perlunya penguatan kurikulum yang mengintegrasikan aspek kuliner, pemasaran, dan keberlanjutan, sehingga mampu menghasilkan lulusan yang adaptif terhadap kebutuhan industri. Sementara itu, bagi pelaku UMKM dan pengelola destinasi, Universitas Muhammadiyah Jember

kolaborasi dengan institusi akademik dapat menjadi sumber inovasi, baik dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, maupun strategi pemasaran berbasis digital.

Secara keseluruhan, analisis afiliasi menunjukkan bahwa perkembangan penelitian pariwisata gastronomi ditopang oleh jaringan institusi yang semakin luas dan beragam, namun masih menghadapi tantangan dalam hal integrasi dan kolaborasi. Oleh karena itu, kontribusi utama temuan ini terletak pada penegasan bahwa penguatan sinergi antara institusi akademik, industri, dan pemerintah menjadi kunci dalam mengembangkan pariwisata gastronomi yang berdaya saing dan berkelanjutan.

7. Penulis Paling Relevan (Most Relevant Authors)

Analisis terhadap penulis paling relevan tidak hanya menunjukkan tingkat produktivitas individu, tetapi juga mengungkap struktur epistemik dan dinamika produksi pengetahuan dalam kajian pariwisata gastronomi. Dominasi penulis seperti Fusté-Forné dan kelompok peneliti terkait mengindikasikan keberadaan *research core group*, yaitu kelompok ilmuwan yang secara konsisten membentuk arah teoritis dan metodologis bidang ini. Dalam konteks ini, produktivitas tinggi bukan sekadar kuantitas publikasi, melainkan refleksi dari kemampuan mereka dalam mengkonstruksi narasi ilmiah yang mengintegrasikan gastronomi dengan isu pembangunan regional, pemasaran destinasi, dan keberlanjutan.



Jika dibandingkan dengan studi terdahulu, yang cenderung menunjukkan fragmentasi topik dalam penelitian pariwisata, temuan ini memperlihatkan adanya konsolidasi pengetahuan melalui kontribusi penulis inti. Mereka berperan dalam menggeser fokus kajian dari pendekatan deskriptif menuju pendekatan yang lebih teoritis dan integratif. Namun demikian, dominasi kelompok tertentu juga mengindikasikan potensi bias geografis dan perspektif, di mana kerangka konseptual yang berkembang masih banyak dipengaruhi oleh konteks Eropa. Hal ini membuka peluang untuk memperkaya literatur melalui kontribusi dari wilayah lain dengan karakteristik budaya dan ekonomi yang berbeda.

Berdasarkan sintesis tematik, kontribusi penulis paling relevan dapat dikelompokkan ke dalam tiga peran utama. Pertama, peran pengembangan teori, di mana para penulis ini membangun kerangka konseptual yang menghubungkan gastronomi dengan *place branding*, identitas budaya, dan pembangunan ekonomi regional. Kedua, peran integrasi multidisipliner, yang terlihat dari kemampuan mereka menggabungkan perspektif pemasaran, pariwisata, ekonomi kreatif, dan keberlanjutan dalam satu narasi analitis. Ketiga, peran difusi pengetahuan, yaitu bagaimana publikasi mereka menjadi rujukan global yang memengaruhi arah penelitian dan praktik di berbagai negara.

Dalam kerangka *human capital theory*, kontribusi penulis utama ini juga dapat dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan kapasitas intelektual dan profesional dalam bidang pariwisata gastronomi. Mereka tidak hanya menghasilkan pengetahuan, tetapi juga membentuk standar kompetensi yang diperlukan dalam industri, seperti kemampuan mengelola pengalaman kuliner, memahami nilai budaya, dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis identitas lokal. Dalam perspektif teori pemasaran destinasi, karya-karya mereka memperkuat konsep bahwa keberhasilan destinasi gastronomi sangat bergantung pada kemampuan mengemas narasi kuliner melalui *storytelling*, *branding*, dan penciptaan pengalaman yang autentik.

Namun demikian, analisis ini juga mengungkap adanya *research gap*, khususnya terkait keterbatasan integrasi antara dimensi sumber daya manusia dan strategi pemasaran dalam kerangka yang operasional.

Meskipun kedua aspek tersebut sering dibahas dalam literatur yang dihasilkan oleh penulis utama, hubungan kausal dan mekanisme interaksinya dalam meningkatkan kinerja destinasi gastronomi masih belum banyak dieksplorasi secara empiris. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang lebih aplikatif dan kontekstual, terutama di negara berkembang.

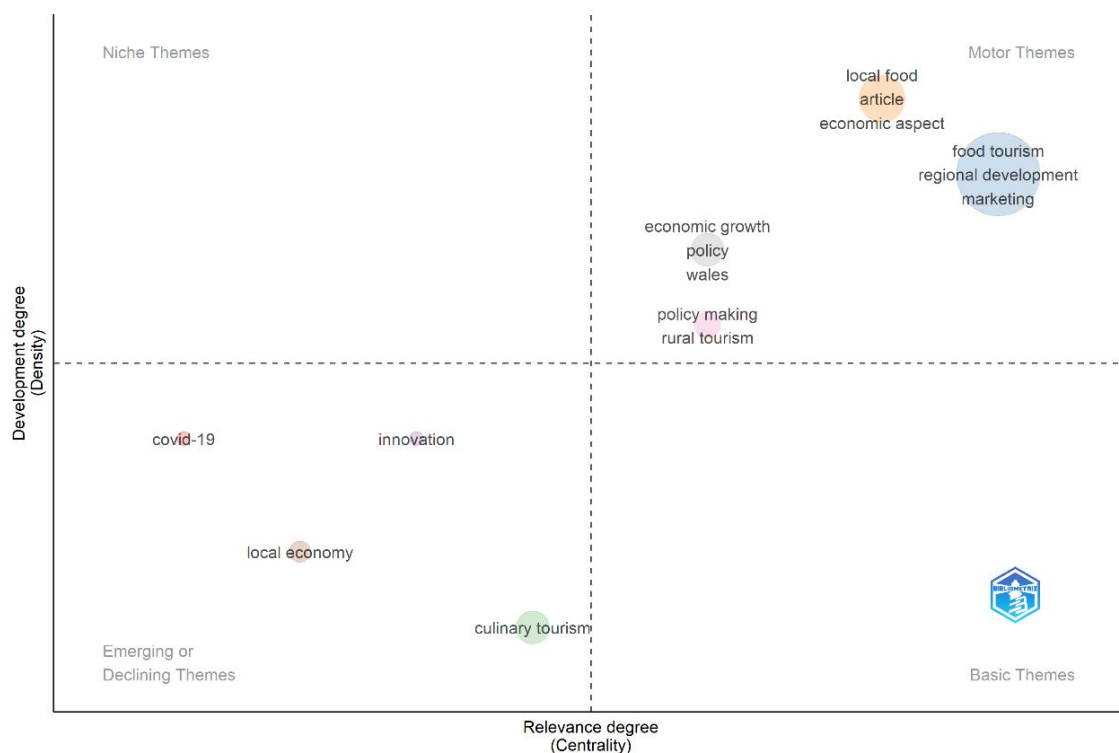
Implikasi praktis dari temuan ini cukup signifikan. Bagi akademisi, dominasi penulis inti menunjukkan pentingnya membangun jejaring penelitian dan kolaborasi internasional untuk memperkaya perspektif dan meningkatkan kualitas publikasi. Bagi institusi pendidikan, karya-karya tersebut dapat menjadi dasar dalam pengembangan kurikulum yang mengintegrasikan aspek kuliner, pemasaran, dan keberlanjutan. Sementara itu, bagi pemerintah dan pelaku industri, gagasan yang dihasilkan oleh penulis utama dapat diadopsi sebagai referensi dalam merancang kebijakan, meningkatkan kompetensi SDM, serta mengembangkan strategi pemasaran gastronomi yang berbasis budaya lokal dan teknologi digital.

Secara keseluruhan, analisis penulis paling relevan menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata gastronomi sangat dipengaruhi oleh kontribusi kelompok peneliti inti yang berperan dalam membentuk arah keilmuan. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi global, diperlukan perluasan perspektif dan integrasi yang lebih kuat antara teori dan praktik. Dengan demikian, kontribusi utama temuan ini terletak pada identifikasi aktor kunci dalam produksi pengetahuan sekaligus penegasan pentingnya kolaborasi lintas wilayah dalam mengembangkan kajian pariwisata gastronomi yang lebih inklusif dan aplikatif.

8. Peta Tematik (Thematic Map)

Peta tematik tidak hanya merepresentasikan distribusi topik penelitian, tetapi juga mencerminkan struktur konseptual dan tingkat kematangan literatur dalam kajian pariwisata gastronomi. Penempatan “food tourism”, “regional development”, dan “marketing” sebagai *motor themes* menunjukkan bahwa bidang ini telah berkembang menuju integrasi antara dimensi ekonomi, sosial, dan strategi pemasaran. Tema-tema tersebut memiliki tingkat kepadatan (*density*) dan sentralitas (*centrality*) yang tinggi, yang berarti tidak hanya matang secara konseptual, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam menghubungkan berbagai topik penelitian lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa gastronomi kini dipahami sebagai instrumen strategis dalam pembangunan wilayah, bukan sekadar representasi budaya kuliner.

Di sisi lain, “culinary tourism” yang berada dalam kategori *basic theme* menunjukkan bahwa konsep ini tetap menjadi fondasi teoritis yang menopang perkembangan literatur. Namun, dibandingkan dengan *motor themes*, posisinya yang relatif lebih rendah dalam hal kepadatan menunjukkan bahwa pengembangan konseptualnya cenderung stabil dan kurang mengalami inovasi signifikan. Sementara itu, kemunculan tema seperti “COVID-19” dan “innovation” dalam kategori *emerging or declining themes* mencerminkan dinamika literatur yang responsif terhadap perubahan konteks global. Tema “COVID-19” kemungkinan bersifat temporer dan kontekstual, sedangkan “innovation” memiliki potensi untuk berkembang menjadi tema utama di masa depan seiring dengan transformasi digital dalam industri pariwisata.



Jika dibandingkan dengan fase awal perkembangan literatur pariwisata, yang lebih berfokus pada aspek deskriptif budaya dan pengalaman wisata, peta tematik ini menunjukkan adanya pergeseran menuju pendekatan yang lebih strategis dan aplikatif. Dominasi tema pemasaran memperkuat argumen bahwa *destination marketing* menjadi penghubung utama antara gastronomi dan pembangunan ekonomi regional. Dalam perspektif teori pemasaran destinasi, hal ini menegaskan pentingnya diferensiasi, *place branding*, dan *storytelling* dalam membangun citra destinasi gastronomi yang kompetitif. Gastronomi tidak lagi hanya dilihat sebagai produk, tetapi sebagai pengalaman yang dikonstruksi melalui narasi dan komunikasi yang efektif.

Kemunculan “innovation” sebagai tema yang berkembang juga memiliki implikasi teoretis yang signifikan, terutama dalam kaitannya dengan *human capital theory*. Integrasi teknologi digital seperti media sosial, *smart tourism*, dan *digital storytelling* menuntut peningkatan kompetensi sumber daya manusia, baik pada pelaku industri kuliner maupun pengelola destinasi. Dengan demikian, keunggulan destinasi tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk kuliner, tetapi juga oleh kemampuan aktor-aktor terkait dalam mengadopsi inovasi dan menciptakan pengalaman wisata yang relevan dengan preferensi pasar modern.

Berdasarkan sintesis tematik, peta ini mengungkap tiga arah utama perkembangan literatur. Pertama, arah strategis-ekonomi, yang menempatkan gastronomi sebagai alat pembangunan regional melalui integrasi dengan pemasaran dan kebijakan publik. Kedua, arah konseptual-fondasional, yang mempertahankan *culinary tourism* sebagai basis teoritis yang stabil. Ketiga, arah transformasional, yang ditandai oleh munculnya inovasi dan digitalisasi sebagai faktor pendorong perubahan dalam industri.

Namun demikian, analisis ini juga mengidentifikasi *research gap* yang penting. Meskipun hubungan antara pemasaran, inovasi, dan pembangunan ekonomi telah banyak dibahas, integrasi ketiga aspek tersebut dalam satu model operasional yang komprehensif masih terbatas. Selain itu, keterkaitan antara inovasi digital dan pengembangan kompetensi SDM dalam konteks destinasi gastronomi belum banyak diuji secara empiris, khususnya di negara berkembang. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dan berbasis data lapangan.

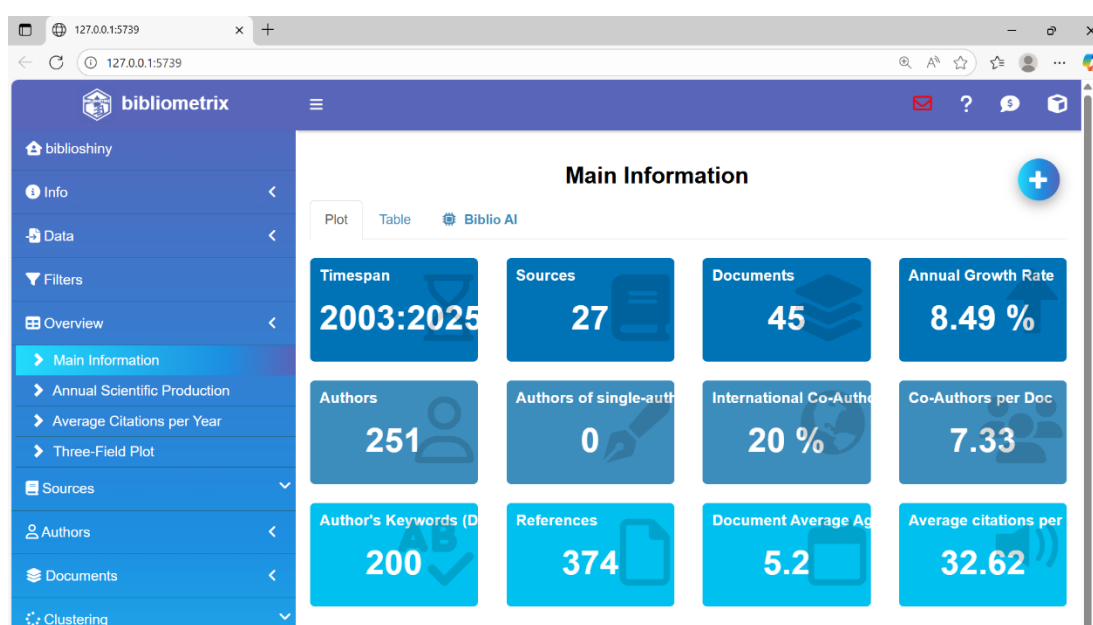
Implikasi praktis dari temuan ini cukup luas. Bagi pemerintah, peta tematik ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran, inovasi digital, dan pengembangan SDM dalam kebijakan pariwisata gastronomi. Bagi institusi pendidikan, hasil ini menunjukkan perlunya kurikulum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan industri. Sementara itu, bagi pelaku usaha, pemanfaatan inovasi dan penguatan identitas kuliner lokal menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi.

Secara keseluruhan, peta tematik menunjukkan bahwa kajian pariwisata gastronomi sedang

mengalami transformasi menuju pendekatan yang lebih integratif, strategis, dan berorientasi pada dampak ekonomi. Pergeseran ini tidak hanya memperkaya literatur, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan model baru yang menggabungkan pemasaran, inovasi, dan sumber daya manusia dalam memperkuat daya saing destinasi gastronomi secara berkelanjutan.

9. Informasi Utama (Main Information)

Ringkasan informasi utama tidak hanya menggambarkan karakteristik data, tetapi juga merefleksikan dinamika perkembangan dan tingkat kematangan literatur dalam kajian pariwisata gastronomi. Analisis terhadap 45 dokumen yang bersumber dari 27 jurnal dalam periode 2003–2025 menunjukkan laju pertumbuhan publikasi sebesar 8,49% per tahun, yang mengindikasikan ekspansi literatur yang relatif stabil. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya perhatian akademik terhadap gastronomi sebagai bidang kajian yang strategis, khususnya dalam konteks pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif. Rata-rata sitasi sebesar 32,62 per dokumen menunjukkan tingkat pengaruh ilmiah yang cukup tinggi. Dalam perspektif bibliometrik, angka ini mengindikasikan bahwa penelitian dalam bidang gastronomi tidak hanya berkembang secara kuantitatif, tetapi juga memiliki dampak intelektual yang kuat. Tingginya sitasi mencerminkan bahwa publikasi dalam bidang ini sering dijadikan rujukan lintas disiplin, sehingga memperkuat posisi gastronomi sebagai topik multidisipliner yang menghubungkan pariwisata, pemasaran, dan pembangunan ekonomi regional.



Jika dibandingkan dengan bidang pariwisata lainnya yang cenderung mengalami fluktuasi minat penelitian, pertumbuhan yang konsisten dalam literatur gastronomi menunjukkan adanya konsolidasi pengetahuan dan peningkatan relevansi praktis. Hal ini sejalan dengan pergeseran paradigma dalam studi pariwisata, dari pendekatan berbasis atraksi menuju pendekatan berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), di mana gastronomi menjadi salah satu elemen utama dalam menciptakan nilai tambah destinasi.

Dalam kerangka teori pemasaran destinasi, tingginya sitasi dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa gastronomi telah diakui sebagai instrumen penting dalam membangun diferensiasi dan citra destinasi. Sementara itu, dalam perspektif *human capital theory*, perkembangan literatur ini juga mencerminkan meningkatnya kebutuhan akan kompetensi sumber daya manusia yang mampu mengelola pengalaman kuliner secara profesional, inovatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pertumbuhan publikasi tidak hanya mencerminkan perkembangan akademik, tetapi juga kebutuhan praktis industri terhadap pengetahuan yang aplikatif.

Berdasarkan sintesis analitis, terdapat dua kecenderungan utama dalam literatur. Pertama, kecenderungan ekspansi multidisipliner, di mana gastronomi menjadi titik temu berbagai bidang ilmu seperti pemasaran, ekonomi kreatif, dan manajemen destinasi. Kedua, kecenderungan peningkatan relevansi praktis, yang ditunjukkan oleh tingginya sitasi sebagai indikator bahwa penelitian banyak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengembangan strategi di sektor pariwisata.

Namun demikian, analisis ini juga mengungkap adanya *research gap*. Meskipun jumlah publikasi Universitas Muhammadiyah Jember

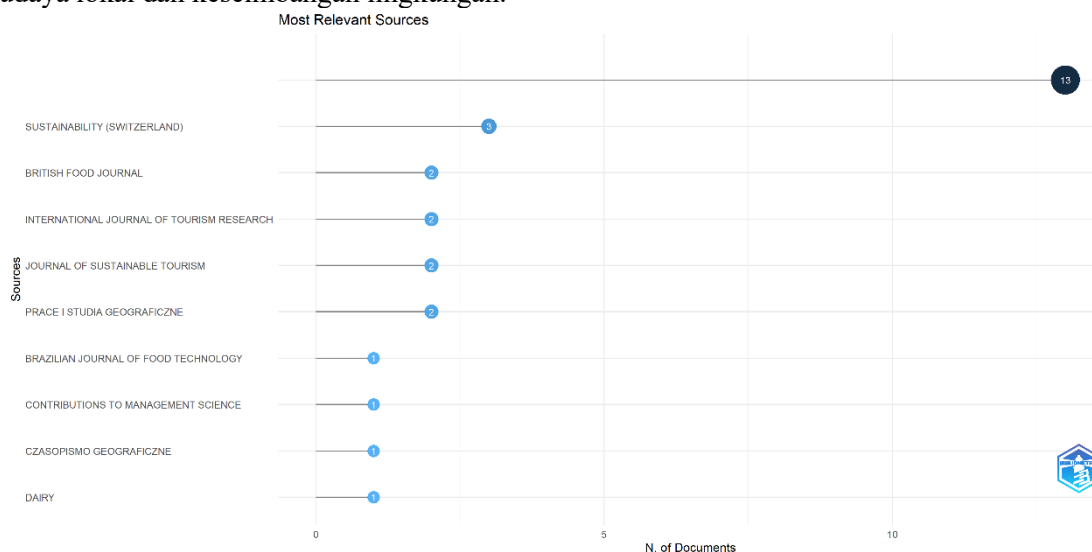
dan sitasi tinggi, distribusi penelitian masih relatif terbatas pada konteks tertentu, sehingga generalisasi temuan menjadi kurang optimal. Selain itu, keterkaitan antara temuan akademik dan implementasi praktis di lapangan belum sepenuhnya terintegrasi secara sistematis, terutama dalam konteks negara berkembang. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang lebih kontekstual, berbasis data empiris, serta mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik.

Implikasi dari temuan ini bersifat strategis. Bagi akademisi, hasil ini menegaskan pentingnya pengembangan penelitian yang lebih kolaboratif dan lintas disiplin untuk memperkaya perspektif. Bagi pembuat kebijakan, literatur yang berkembang pesat dapat dijadikan dasar dalam merancang kebijakan pariwisata berbasis gastronomi yang terintegrasi dengan pembangunan ekonomi daerah. Sementara itu, bagi pelaku industri, pemanfaatan hasil penelitian dapat mendorong inovasi dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, informasi utama ini menunjukkan bahwa kajian pariwisata gastronomi telah berkembang menjadi bidang yang matang, berpengaruh, dan relevan secara praktis. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan dampak yang lebih luas, diperlukan integrasi yang lebih kuat antara pengembangan teori, penelitian empiris, dan implementasi di lapangan.

10. Jurnal Paling Produktif (Most Relevant Sources)

Analisis terhadap sumber publikasi menunjukkan bahwa jurnal *Sustainability (Switzerland)* menjadi salah satu yang paling produktif dengan tiga publikasi, sementara sumber teratas secara keseluruhan memuat 13 artikel. Temuan ini tidak hanya menggambarkan distribusi publikasi, tetapi juga mencerminkan arah konseptual literatur yang semakin menempatkan keberlanjutan sebagai inti dalam kajian pariwisata gastronomi. Dalam perspektif teori pembangunan ekonomi daerah (*regional economic development*), dominasi isu keberlanjutan menunjukkan bahwa gastronomi diposisikan sebagai instrumen pembangunan yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pelestarian budaya lokal dan keseimbangan lingkungan.



Jika dibandingkan dengan studi terdahulu yang lebih menekankan aspek budaya dan pengalaman kuliner secara deskriptif, temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran menuju pendekatan yang lebih strategis dan integratif. Gastronomi kini tidak hanya dipahami sebagai produk wisata, tetapi sebagai bagian dari sistem ekonomi kreatif yang terhubung dengan rantai nilai (*value chain*) yang lebih luas, termasuk produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi. Pergeseran ini memperkuat posisi gastronomi dalam kerangka pembangunan berbasis potensi lokal (*place-based development*).

Dalam perspektif teori pemasaran destinasi, tingginya publikasi pada jurnal bereputasi menunjukkan bahwa gastronomi semakin dipandang sebagai elemen penting dalam membangun diferensiasi dan identitas destinasi (*destination branding*). Strategi seperti *food branding*, *storytelling*, dan pengalaman kuliner autentik menjadi kunci dalam menarik wisatawan dan memperluas pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi gastronomi sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan nilai budaya ke dalam strategi komunikasi yang efektif.

Sementara itu, dalam kerangka *human capital theory*, perkembangan literatur ini juga mencerminkan meningkatnya kebutuhan akan sumber daya manusia yang kompeten. Gastronomi modern tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis dalam pengolahan makanan, tetapi juga kemampuan manajerial, Universitas Muhammadiyah Jember

pemasaran digital, dan inovasi produk. Dengan demikian, kualitas SDM menjadi faktor penentu dalam mengoptimalkan potensi gastronomi sebagai penggerak ekonomi daerah.

Berdasarkan sintesis tematik dari keseluruhan visualisasi, terdapat lima tema besar yang membentuk struktur literatur pariwisata gastronomi. Pertama, tema pertumbuhan dan konsolidasi literatur, yang menunjukkan peningkatan jumlah publikasi dan penguatan posisi gastronomi sebagai bidang kajian yang mapan. Kedua, tema pemasaran dan pengalaman wisata, yang menempatkan strategi komunikasi dan *branding* sebagai penghubung utama antara produk kuliner dan pasar wisata. Ketiga, tema pembangunan ekonomi regional, yang menegaskan peran gastronomi dalam menciptakan nilai ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Keempat, tema aktor dan jejaring pengetahuan, yang menyoroti kontribusi institusi dan penulis dalam membentuk arah penelitian. Kelima, tema keberlanjutan dan transformasi global, yang menempatkan isu lingkungan, budaya, dan inovasi sebagai fondasi pengembangan jangka panjang.

Namun demikian, analisis ini juga mengungkap beberapa *research gap* penting. Pertama, meskipun keberlanjutan menjadi tema dominan, integrasi antara keberlanjutan, pemasaran, dan pengembangan SDM dalam satu model operasional yang komprehensif masih terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian masih terkonsentrasi pada wilayah tertentu, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut di negara berkembang untuk menghasilkan model yang lebih kontekstual dan inklusif. Ketiga, hubungan antara inovasi digital dan peningkatan daya saing destinasi gastronomi masih belum banyak diuji secara empiris.

Implikasi praktis dari temuan ini bersifat strategis dan multidimensional. Bagi pemerintah, diperlukan kebijakan yang mampu mengintegrasikan gastronomi ke dalam rencana pembangunan daerah berbasis keberlanjutan, termasuk dukungan terhadap UMKM kuliner dan promosi berbasis identitas lokal. Bagi pelaku UMKM, hasil ini menegaskan pentingnya inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bagi institusi pendidikan, penguatan kurikulum berbasis kompetensi menjadi krusial untuk menghasilkan SDM yang adaptif terhadap perkembangan industri dan teknologi.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pariwisata gastronomi telah berevolusi menjadi bidang yang tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga strategis dalam praktik pembangunan. Gastronomi berperan sebagai penghubung antara budaya, ekonomi, dan pemasaran dalam menciptakan destinasi yang berdaya saing. Oleh karena itu, penguatan integrasi antara strategi pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, dan prinsip keberlanjutan menjadi kunci dalam mengoptimalkan kontribusi gastronomi terhadap pembangunan daerah yang inklusif dan berkelanjutan.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata gastronomi telah menjadi fokus penting dalam literatur akademik sejak tahun 2003, dengan lonjakan signifikan setelah 2015. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Moura et al., 2025) dan (Ruiz et al., 2024), yang menegaskan bahwa gastronomi tidak hanya diposisikan sebagai pengalaman kuliner, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pembangunan regional, peningkatan daya saing destinasi, dan penguatan identitas budaya lokal. Namun demikian, analisis lebih lanjut terhadap kecenderungan referensi menunjukkan bahwa sebagian besar literatur masih didominasi oleh pendekatan yang menekankan aspek pengalaman wisatawan dan keberlanjutan, sementara kajian yang secara spesifik mengaitkan kompetensi SDM dan strategi pemasaran dalam konteks gastronomi masih relatif terbatas dan tersebar.

Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa meskipun isu SDM dan pemasaran sering muncul dalam kata kunci dan diskursus penelitian, keduanya belum banyak dikaji secara integratif sebagai faktor strategis yang secara simultan memengaruhi kinerja destinasi gastronomi. Sebagian penelitian mengenai SDM lebih berfokus pada kualitas layanan dan pelatihan tenaga kerja, sedangkan studi pemasaran cenderung menitikberatkan pada branding, promosi, dan komunikasi destinasi. Fragmentasi ini menyebabkan terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana interaksi antara kompetensi SDM dan strategi pemasaran dapat menciptakan pengalaman gastronomi yang unggul dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi regional.

Implikasi dari temuan ini cukup signifikan. Secara akademik, diperlukan pendekatan yang lebih integratif untuk menghubungkan dimensi SDM dan pemasaran dalam kerangka pengembangan pariwisata gastronomi. Sementara itu, secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi gastronomi tidak dapat hanya bertumpu pada kekuatan produk kuliner semata, tetapi harus didukung oleh SDM yang kompeten dan strategi pemasaran yang adaptif, khususnya dalam menghadapi era digital. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan berbasis budaya dan peningkatan kemampuan

pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Dari sisi kompetensi SDM, literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat bergantung pada keterampilan, pengetahuan budaya, dan kemampuan komunikasi karyawan. Leong et al. (2024) dan Chen et al. (2025) menekankan bahwa karyawan yang terlatih mampu memberikan pengalaman otentik dan memelihara standar pelayanan, yang berdampak langsung pada kepuasan wisatawan dan reputasi destinasi. Penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan SDM harus mencakup keterampilan kuliner, pemahaman budaya lokal, dan penguasaan pemasaran digital, sehingga SDM menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi melalui gastronomi.

Strategi pemasaran juga terbukti krusial. Hasil analisis bibliometrik, seperti word cloud dan thematic map, menegaskan bahwa istilah “*marketing*”, “*food tourism*”, dan “*regional development*” mendominasi literatur, menandakan perhatian akademisi terhadap *branding*, *storytelling*, dan promosi gastronomi ((Fabros et al., 2023; Fofie, 2025; Gato et al., 2022; Torres-Casado & López-Mosquera, 2025)). Pemasaran yang efektif memungkinkan destinasi menonjol di pasar global, menarik wisatawan, dan meningkatkan pendapatan daerah. Literasi pemasaran ini juga mendukung pengembangan ekonomi kreatif lokal, sejalan dengan temuan Sgroi (2021) tentang peran gastronomi dalam pelestarian budaya dan inovasi ekonomi lokal.

Hubungan antara gastronomi dan pertumbuhan ekonomi regional diperkuat oleh tren publikasi dan kata kunci yang menekankan *food tourism* dan *regional development*. Gastronomi memberikan kontribusi nyata melalui penciptaan lapangan kerja, promosi usaha kecil dan menengah, serta peningkatan pendapatan lokal. Penelitian terdahulu, seperti Stone & Sthapit (2024), menunjukkan bahwa pengalaman wisata kuliner yang autentik mampu meningkatkan loyalitas wisatawan, yang selanjutnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Dengan demikian, SDM yang kompeten dan strategi pemasaran inovatif saling berkaitan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi berbasis gastronomi.

Selain itu, literatur juga menunjukkan kepentingan keberlanjutan (*sustainability*) dalam pengembangan pariwisata gastronomi. *Treemap* dan *word cloud* menyoroti keberlanjutan sebagai tema penting, mengingat pengelolaan gastronomi harus memperhatikan lingkungan, pelestarian budaya, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Penelitian Chen et al. (2025) dan Fofie (2025) menekankan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam praktik kerja SDM dan strategi pemasaran tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan keterkaitan erat antara kompetensi SDM, strategi pemasaran, gastronomi, dan pertumbuhan ekonomi regional. Visualisasi dari sepuluh gambar memberikan bukti empiris mengenai tren publikasi, topik utama, penulis, institusi, dan sumber jurnal, yang semuanya menunjukkan bahwa gastronomi menjadi instrumen penting dalam pembangunan daerah. Penelitian terdahulu menguatkan temuan ini dan menegaskan bahwa keberhasilan destinasi gastronomi memerlukan pendekatan multidisipliner, integrasi SDM terampil, inovasi pemasaran, serta perhatian terhadap keberlanjutan ekonomi dan budaya.

KESIMPULAN

Kajian ini menegaskan bahwa pariwisata gastronomi telah berevolusi menjadi instrumen strategis dalam pembangunan ekonomi regional yang tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga berperan dalam pelestarian identitas budaya dan penguatan daya saing destinasi. Dalam kerangka teori pembangunan ekonomi daerah (*regional economic development*), gastronomi terbukti mampu menciptakan nilai tambah melalui integrasi antara produk lokal, pengalaman wisata, dan aktivitas ekonomi berbasis komunitas.

Secara konseptual, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi gastronomi sangat ditentukan oleh sinergi antara kompetensi sumber daya manusia dan strategi pemasaran. Dalam perspektif *human capital theory*, kualitas SDM menjadi faktor fundamental yang menentukan kemampuan dalam mengelola, mengembangkan, dan mengemas pengalaman kuliner secara profesional dan berkelanjutan. Sementara itu, dalam kerangka teori pemasaran destinasi, strategi seperti *branding*, *storytelling*, dan komunikasi digital berperan penting dalam membangun citra destinasi dan menarik wisatawan. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi kedua dimensi tersebut dalam satu kerangka analitis yang menunjukkan bahwa daya saing destinasi gastronomi tidak dapat dicapai secara parsial, melainkan melalui pendekatan yang holistik dan terintegrasi.

Dari sisi perkembangan literatur, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kajian pariwisata gastronomi mengalami pertumbuhan yang signifikan dan semakin mengarah pada pendekatan multidisipliner. Tema-

tema utama seperti *food tourism*, *regional development*, *marketing*, dan *sustainability* menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan deskriptif menuju pendekatan strategis yang berorientasi pada dampak ekonomi dan keberlanjutan. Hal ini sekaligus menempatkan gastronomi sebagai bagian penting dalam diskursus global mengenai pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam konteks Indonesia, implikasi praktis dari temuan ini bersifat strategis. Pengembangan pariwisata gastronomi perlu difokuskan pada peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan berbasis budaya lokal, penguatan keterampilan pelayanan, serta penguasaan teknologi dan pemasaran digital. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan perlu mendorong kebijakan yang terintegrasi antara pengembangan UMKM kuliner, promosi destinasi, dan inovasi berbasis teknologi. Strategi pemasaran yang efektif perlu diarahkan pada *digital branding*, *storytelling* berbasis kearifan lokal, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Sinergi antara SDM yang kompeten dan strategi pemasaran yang inovatif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi gastronomi Indonesia di tingkat global.

Namun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Analisis yang dilakukan masih bersifat bibliometrik dan belum sepenuhnya menguji hubungan kausal antar variabel secara empiris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi empiris di berbagai destinasi gastronomi, baik melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, guna menguji secara lebih mendalam hubungan antara kompetensi SDM, strategi pemasaran, dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, eksplorasi terhadap peran inovasi teknologi seperti digitalisasi pemasaran, *smart tourism*, dan platform pariwisata digital menjadi penting dalam memahami transformasi industri gastronomi. Penelitian ke depan juga perlu mengkaji peran kebijakan publik, kolaborasi antar pemangku kepentingan, serta model pengelolaan berbasis komunitas untuk memastikan keberlanjutan dan inklusivitas pengembangan pariwisata gastronomi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan perspektif *human capital*, pemasaran, dan pembangunan ekonomi dalam memahami pariwisata gastronomi, serta kontribusi praktis dalam memberikan arah strategis bagi pengembangan destinasi. Dengan pendekatan yang lebih integratif dan berbasis bukti, gastronomi memiliki potensi besar untuk menjadi pilar utama dalam pembangunan pariwisata yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S., Yang, L., Yan, Z., Looi, C. K., & Gašević, D. (2025). Unraveling the mechanisms and effectiveness of AI-assisted feedback in education: A systematic literature review. *Computers and Education Open*, 9, 100284. <https://doi.org/10.1016/J.CAEO.2025.100284>
- Calisto, M. de L., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Chen, M., Ye, Y., Cheng, H., & Li, N. (2025). Happy employees, happy customers: The role of workplace fun activities on frontline employees' service performance. *International Journal of Hospitality Management*, 130, 104268. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2025.104268>
- Fabros, Ma. G. M., Lopez, E. L. F., & Roma, M. N. (2023). Dark tourism in the Philippine context: Indicators, motivations, and spectrum. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100452>
- Fofie, A. A. (2025). Ethnoracism & White palatability: The erasure of Black African gastronomies in the globalmedia. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40, 101134. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2025.101134>
- Fusté-Forné, F. (2021). Dairy Tourism: A Local Marketing Perspective. *Dairy*, 2(1), 14–24. <https://doi.org/10.3390/dairy2010002>
- Garcia-Henche, B., Cuesta-Valiño, P., Durán-Álamo, P., & Penelas-Leguía, A. (2024). The role of women in maintaining the heritage value of gastronomy in Castilla-La Mancha. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100987>
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal*

of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,
8(1), 40.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>

- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641–655. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>
- Kim, S.-H., Huang, R., & Kim, S. (2022). Exploring advertising strategy for restaurants sourcing locally: The interplay of benefit appeal and regulatory focus. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 127–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.009>
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Zhou, Y., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198.
<https://doi.org/10.1016/J.TMP.2023.101198>
- Li, J. (2020a). Culture and tourism-led peri-urban transformation in China – The case of Shanghai. *Cities*, 99, 102628. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102628>
- Li, J. (2020b). Culture and tourism-led peri-urban transformation in China – The case of Shanghai. *Cities*, 99, 102628. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102628>
- Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 169–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.01.003>
- Moura, A. A., do Rosário Mira, M. R., Carvalho, M., & Gomes, J. P. (2025). *Emerging trends and practices in gastronomy and culinary tourism*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7530-3>
- Ruiz, A. E. J., Bhartiya, S., & Bhatt, V. (2024). *Promoting sustainable gastronomy tourism and community development*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/9798369318140>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100435. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100435>
- Shlobin, N. A., Kinney, M., & Brigo, F. (2025). A guide to systematic reviews and meta-analyses in the field of epilepsy. *Epilepsy & Behavior*, 172, 110733. <https://doi.org/10.1016/J.YEBEH.2025.110733>
- Stone, M. J., & Sthapit, E. (2024). Memories are not all positive: Conceptualizing negative memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 54, 101296. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2024.101296>
- Torres-Casado, B., & López-Mosquera, N. (2025). From Baby Boomers to Z: Gastronomic preferences and the generational framework of experience and branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 37, 101003. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2025.101003>



kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



TeamWork



Sinergi



Prestasi

Diterbitkan Oleh:

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

Surel: jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id

Laman: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>