



Analisis Strategi Bisnis Wisata Kuliner



*Erma Fatmawati¹, Marissa Grace Haque², Denok Sunarsi³, Babun Suharto⁴, Siham Madihah⁵

^{1,4}Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN KHAS Jember, Indonesia

^{2,5}STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Jakarta, Indonesia

Email: fatmawatierna@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Submission: 2024-08-22 Accepted: 2024-10-15 Published: 2024-10-20 Keywords: Analysis; Strategy; Business; Culinary tour.	Warung Tera' is one of Jember's culinary specialties and has the potential to be developed as one of the culinary tourism products in Jember considering that the tourism sector is one of the sector contributors of foreign exchange which is quite a large provider for regional and national development. This study aims to develop marketing strategies in an effort to develop Warung Tera' Jember culinary tourism so that it can improve the quality and quantity of traditional culinary entrepreneurs in the city of Jember. By using primary data obtained from interviews and observations on culinary entrepreneurs and artisans, as well as secondary data from related institutions an IF / EF analysis and SWOT analysis were undertaken. Destination marketers face a new need to perfect and link their culinary experience branding and marketing strategies so as to capture great tourism market share. This means that non-traditional tourist destinations such as Jember, must make some effort to to brand and market themselves so as to get a sustained tourist in-flow. The results of the study are expected to be made into recommendations in the development of culinary tourism in Jember as an effort to empower traditional culinary entrepreneurs.
Artikel Info Sejarah Artikel Penyerahan: 2024-08-22 Diterima: 2024-10-15 Dipublikasi: 2024-10-20 Kata kunci: Analisis; Strategi; Bisnis; Wisata Kuliner.	Abstrak Warung Tera' merupakan salah satu kuliner khas Jember dan mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu produk wisata kuliner di Jember mengingat sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa negara yang cukup besar bagi pembangunan daerah dan nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran dalam upaya pengembangan wisata kuliner Warung Tera' Jember sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pengusaha kuliner tradisional di kota Jember. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap pengusaha dan pengrajin kuliner, serta data sekunder dari instansi terkait dilakukan analisis IF/EF dan analisis SWOT. Pemasar destinasi wisata menghadapi kebutuhan baru untuk menyempurnakan dan menghubungkan branding pengalaman kuliner mereka dan strategi pemasaran untuk meraih pangsa pasar pariwisata yang besar. Artinya, destinasi wisata non-tradisional seperti Jember harus berupaya melakukan branding dan memasarkan diri agar mendapat arus wisatawan yang berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rekomendasi dalam pengembangan wisata kuliner di Jember sebagai upaya pemberdayaan pengusaha kuliner tradisional.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan yang semakin mendesak bagi banyak individu yang ingin melepaskan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari. Dalam konteks kehidupan modern yang serba cepat dan penuh tuntutan, pariwisata menawarkan ruang bagi seseorang untuk mengurangi stres, menjelajahi keindahan alam, serta merasakan kekayaan budaya dari berbagai daerah. Dengan berkembangnya teknologi dan kemudahan akses informasi, promosi destinasi wisata pun semakin luas dan menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat masyarakat untuk berwisata, tetapi juga menguatkan posisi pariwisata sebagai bagian dari gaya hidup modern yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan manusia akan hiburan dan pengalaman baru.

Di sisi lain, sektor pariwisata juga memegang peran kunci dalam pembangunan ekonomi daerah maupun nasional. Dampak ekonomi yang dihasilkan tidak hanya terbatas pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), tetapi juga pada penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat lokal, serta peningkatan pendapatan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Di Indonesia, sektor pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama dalam menopang perekonomian. Pada tahun 2008, pariwisata memberikan kontribusi sebagai penyumbang devisa terbesar kelima, kemudian naik ke posisi keempat pada 2009, dan kembali ke peringkat kelima pada tahun 2010. Dalam sektor non-migas, pariwisata menempati urutan kedua dan ketiga dalam memberikan kontribusi devisa, menjadikannya salah satu sektor andalan dalam menjaga stabilitas ekonomi negara (Untari, 2017; Dewi, 2011). Potensi ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak

hanya berperan sebagai sektor hiburan, tetapi juga sebagai penggerak utama ekonomi yang mampu membawa perubahan signifikan dalam pembangunan.



Gambar 1. Tampak Lokasi Destinasi Wisata Warung Tera'

Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia telah menunjukkan perubahan yang signifikan. Di masa lalu, spektrum pengembangan pariwisata lebih berorientasi pada beberapa wilayah penting saja, hal ini terlihat dari tren perubahan pasar global yang mengutamakan sumber daya lokal sebagai tujuan pariwisata (Untari dan Satria, 2019). Sehubungan dengan trend pariwisata maka pengembangan wisata kuliner dapat dikembangkan sebagai salah satu produk wisata, dimana pangan dari sudut pandang lokalisasi menjadi produk pemikiran dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sebagai petani bahan baku pangan, pangan. pengrajin, dan program diversifikasi pangan dapat didukung. Pariwisata dan pangan merupakan duet yang ideal, ketika eksekusi dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan pangan, sesuai dengan sifat manusia atau wisatawan yang tidak bisa berhenti mengonsumsi. Wisata kuliner menempatkan makanan baik sebagai subjek maupun sebagai media, sebagai destinasi dan sebagai alat pengembangan pariwisata (Virna, 2007).

Jember adalah sebuah kota kecil yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, tepat di sebelah barat kota Surabaya, dan dikelilingi oleh Kabupaten Banyuwangi di selatan dan timur. Terkait dengan pengembangan pariwisata, Jember mempunyai banyak sekali potensi wisata yang bisa dikembangkan, salah satunya selain Jember Fashion Canaval, adalah wisata kuliner. Salah satu produk kuliner khas Jember berasal dari Warung Tera', dimana seluruh produk yang disediakan merupakan hasil akulturasi budaya antara budaya Arab dan Madura-Jawa (Haq, M.G et al., 2019).

Segala potensi wisata kuliner khususnya produk laksa yang dimiliki Kota Jember memerlukan pengelolaan yang baik agar dapat memberikan manfaat. Salah satu manajemen yang perlu mendapat perhatian adalah pemasaran. Produk makanan dengan pengaruh Arab telah dikonsumsi masyarakat Jember setiap hari selama bertahun-tahun. Biasanya disantap untuk sarapan, namun bisa disantap kapan saja karena banyak penjual makanan di kota Jember. Kebab dan menu lainnya merupakan salah satu bentuk budaya Arab yang tersebar dari seluruh negara Tenggara hingga Indonesia dan terutama hingga Jember, Jawa Timur.

Sektor pariwisata memainkan peran strategis dalam meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja, namun untuk memaksimalkan potensi ini, perlu adanya strategi pemasaran yang komprehensif dan berkesinambungan. Kuliner

tradisional seperti yang disajikan oleh warung Tera' seringkali menghadapi tantangan dalam bersaing kuliner modern dan global, sehingga membutuhkan pendekatan inovatif dalam pemasaran mengingat pentingnya branding dan promosi yang efektif

Berdasarkan uraian di atas telah disebutkan bahwa secara umum sektor pariwisata merupakan sektor yang strategis, di sisi lain diketahui juga bahwa Kota Jember kaya akan potensi wisata serta potensi pengembangan kuliner, baik itu sebagai penunjang kegiatan pariwisata dan produk yang mempunyai potensi daya tarik wisata tersendiri. Perlu adanya penanganan yang komprehensif, terpadu dan berkesinambungan, oleh karena itu perlu dikaji strategi pemasaran warung dengan nuansa Arab dengan nuansa Madura-Jawa sebagai produk wisata kuliner di kota Jember. Sejaligus, hal ini kemudian dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan wisata kulinernya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif Menurut Sugiyono (2011), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel bebas, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini tidak mengarah pada pengujian hipotesis apapun melainkan mempunyai perspektif terhadap fenomena strategi perusahaan dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggambarkan manajemen strategis untuk memenuhi tujuan perusahaan dilihat dari lingkungan internal dan eksternal tanpa menekankan angka. Penelitian ini dilakukan di Jember, Jawa Timur dan berkaitan dengan pengembangan kuliner laksa sebagai produk wisata kuliner. Dasar pertimbangan pemilihan Jember sebagai fokus penelitian adalah: (1) Warung Tera' merupakan salah satu wisata kuliner khas Jember; (2) Warung Tera'a kurang dikenal secara nasional di wilayah yurisdiksi NKRI, oleh karenanya harus diciptakan banyak ide uagar membuat membuat Warung Tera'a kelak di kemudian hari dalam waktu dekat mampu lebih dikenal pada khalayak yang lebih luas.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan metode survei primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang berfokus pada kondisi di lapangan, khususnya kuliner laksa sebagai pendukung pariwisata di Jember. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai objek penelitian, sementara wawancara, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai pihak terkait, seperti instansi pemerintah, akademisi, dan pengusaha pariwisata. Penyebaran kuesioner juga menjadi bagian penting dalam penelitian ini, terutama untuk menganalisis faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam aspek Sumber Daya Manusia, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran. Hasil kuesioner kemudian digunakan untuk pembobotan faktor eksternal dan internal guna merumuskan strategi yang tepat. Selain itu, data survei sekunder dilakukan melalui studi literatur dan pencarian data dari instansi terkait, yang mencakup informasi tentang pariwisata, objek wisata,

dan perkembangan kuliner di Jember. Analisis dilakukan menggunakan Matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan ekowisata kuliner. Tahap pencocokan menggunakan analisis SWOT untuk menyusun strategi yang memaksimalkan potensi dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis ini membantu merumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan ekowisata kuliner di Jember, dengan memperhitungkan berbagai faktor politik, ekonomi, sosial, dan pesaing.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Alat perumusan strategi ini merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan Matriks Evaluasi Faktor Internal sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh diartikan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah. Matriks Evaluasi Faktor Internal Perkembangan laka sebagai produk wisata kuliner dapat digambarkan pada tabel berikut beserta analisis masing-masing faktornya.

Tabel 1. Matriks Ringkasan IFA

No	Faktor Kunci	Weight	Rank	Total Score
Strengths				
1	Ketersediaan bahan baku	0,10	4	0,4
2	Manajemen Keuangan	0,04	2	0,08
3	Proses produksi	0,25	3	0,75
4	Harga	0,06	2	0,12
5	Kebersihan	0,05	2	0,1
6	Kecepatan layanan	0,10	3	0,3
Sub Total		0,60		1,75
Weaknesses				
1	Tempat usaha	0,025	1	0,025
2	Standarisasi produksi	0,025	2	0,5
3	Tersedianya SDM yang kompeten	0,05	3	0,15
4	Promosi sebagai media informasi	0,10	4	0,4
5	Ketersediaan modal	0,20	4	0,8
Sub Total		0,40		1,875
Total		1,00		3,625

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2. Matriks Ringkasan EFA

No	Faktor Kunci	Weight	Rank	Total Score
Opportunities				
1	Perkembangan pariwisata secara global cukup baik	0,07	2	0,14
2	Permintaan terhadap kuliner tradisional khususnya Arabian-Jawa-Madura terus meningkat	0,33	3	0,99
3	Perhatian dari pemerintah	0,15	3	0,45
4	Besaran bantuan pelatihan manajemen	0,10	2	0,20
Sub Total		0,60	0,65	1,78
Threats				
1	Pajak yang memberatkan	0,10	1	0,10
2	Kurangnya bantuan keuangan	0,05	3	0,15
3	Peraturan dalam pendirian usaha	0,05	2	0,10
4	Wisata Kota Jember memang kurang populer	0,15	4	0,60
Sub Total		0,40		0,95
Total		1,00		2,730

Sumber: Data diolah, 2024

Sedangkan hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa faktor peluang EFAS memiliki skor total sebesar 1,78, ancaman memiliki skor sebesar 2,730. Kemudian selisih nilai kelemahan dan kekuatan sebesar -0,125 sedangkan selisih nilai peluang dan ancaman sebesar -0,95. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Cartisius of SWOT Analysis Opportunity (Sumber: Data diolah, 2024)

Dari analisis matriks IFAS dan EFAS pada tabel 1 dan 2, disusun pula matriks SWOT untuk menganalisis alternatif rumusan strategi yaitu SO, WO, ST dan WT pada tabel 4, sebagai berikut:

Table 4. Alternatif Strategic

SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> Mencari bahan baku alternatif. Berinovasi dan diversifikasi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi. Meningkatkan kualitas layanan. Berkolaborasi dengan pemerintah, akademisi dan dunia usaha untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia.
ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> Penguatan sumber bahan baku lokal. Banyak yang berkolaborasi dengan sesama UKM. 	<ul style="list-style-type: none"> Bekerja sama dengan instansi dan pemerintah daerah terkait pengembangan wisata kuliner.

Sumber: Data diolah, 2024

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi pengembangan bisnis laka sebagai produk wisata kuliner di Jember, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Dari analisis Matriks IFAS, terlihat bahwa kekuatan utama bisnis terletak pada ketersediaan bahan baku yang memadai dan proses produksi yang sudah berjalan cukup efisien. Meskipun demikian, kelemahan signifikan ditemukan dalam hal manajemen keuangan, promosi, serta ketersediaan modal, yang masih terbatas. Keterbatasan promosi sebagai media informasi menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kesadaran dan minat pasar terhadap produk laka ini. Oleh karena itu, langkah penguatan internal perlu difokuskan pada upaya untuk memperbaiki standar promosi dan meningkatkan akses modal, yang dapat dilakukan melalui kerjasama dengan instansi terkait dan sektor perbankan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan kebersihan juga penting untuk

meningkatkan daya tarik kuliner ini di mata konsumen.

Di sisi lain, hasil analisis Matriks EFAS menunjukkan bahwa peluang besar hadir dari meningkatnya permintaan terhadap kuliner tradisional khususnya yang berciri khas Arabian-Jawa-Madura, serta adanya perhatian dari pemerintah yang mendukung perkembangan sektor pariwisata di Jember. Meskipun demikian, ancaman yang cukup serius dihadapi oleh para pelaku usaha, seperti tingginya pajak dan rendahnya popularitas wisata Kota Jember, yang membatasi daya saing produk wisata kuliner ini. Untuk memaksimalkan peluang yang ada, strategi pengembangan harus berfokus pada diversifikasi produk dan inovasi. Dengan menciptakan variasi produk baru yang lebih menarik dan relevan dengan selera konsumen, usaha kuliner ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, pencarian bahan baku alternatif yang lebih efisien juga dapat mengurangi ketergantungan pada sumber daya yang ada, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan stabilitas usaha dapat terjaga.

Lebih lanjut, strategi WO dan WT menekankan pentingnya kolaborasi yang erat antara pemerintah, akademisi, dan dunia usaha untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan manajemen dan keterampilan teknis yang relevan. Dengan demikian, para pelaku usaha di bidang kuliner dapat lebih siap menghadapi tantangan yang ada dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Selain itu, kerjasama antara UKM dan instansi pemerintah juga perlu diperkuat untuk mengembangkan promosi yang lebih efektif, baik secara lokal maupun nasional, guna menarik minat wisatawan dan meningkatkan popularitas wisata kuliner Jember. Dengan mengadopsi strategi yang tepat dan melakukan sinergi antara berbagai pihak, pengembangan laksa sebagai produk unggulan wisata kuliner dapat lebih optimal, memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi daerah dan meningkatkan daya tarik pariwisata di Jember.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Terdapat kebutuhan untuk mengembangkan konten pemasaran yang tersegmentasi dan berbudaya secara lebih hati-hati agar mampu menjangkau lebih banyak ceruk kuliner seperti Laksa dan beragam selera konsumen. Rangkaian strategi bisnis pengembangan wisata kuliner Arab-Madura-Jawa di Jember dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu; pengembangan pasar, integrasi ke belakang, dan integrasi ke depan. Pengembangan pasar, integrasi ke belakang, dan integrasi ke depan merupakan aspek yang sangat penting. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi, dan membangun segmen pasar baru yang otomatis diimbangi dengan modifikasi kualitas pelayanan dan produk. Integrasi ke belakang dapat dilakukan dengan

memperkuat sumber bahan baku lokal dan mencari bahan baku alternatif. Integrasi ke depan terkait networking dalam upaya peningkatan kualitas dan kuantitas pasar dapat dilakukan melalui kerjasama dengan sesama UKM, bekerjasama dengan instansi dan pemerintah daerah, akademisi dan pengusaha terkait dengan pengembangan wisata kuliner dan hal ini harus berkaitan baik secara moral maupun bantuan materi.

B. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada pengembangan konten pemasaran digital yang lebih tersegmentasi, dengan memanfaatkan data konsumen untuk memahami preferensi mereka, khususnya terkait kuliner lokal seperti laksa. Selain itu, perlu penelitian mendalam tentang optimalisasi penggunaan bahan baku lokal dan alternatif yang berkelanjutan. Studi juga bisa mengeksplorasi peran kerjasama antar-UKM, pemerintah, dan akademisi dalam mengembangkan pariwisata kuliner, serta bagaimana kolaborasi tersebut dapat diperluas melalui platform digital. Penelitian tambahan tentang inovasi produk dan layanan yang mengikuti tren pasar juga disarankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamsyah, A. (2019). Prospek Pengembangan Bisnis Makanan dan Minuman Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 39-54.
- Ali, M. H. (2020). Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid- 19 Bagi UMKM. *Eco-Entrepreneur*, 6 (1), 34 -42.
- Bhandari, A dan Verma, R.P. (2013). *Strategic Management: A Conceptual Framework*.
- BPS RI. (2020). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan: Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chasanah, A; Jahroh, S; and Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes Of Micro-Small Enterprises Before And During Covid-19 Pandemic In Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2 (1), 1 - 9.
- Dewi, I.J. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaana Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia
- Haque, M.G. (2019). *Muslimin Vietnam dan Industri Halalnya: Mereka Juga Belajar ke LPPOM MUI*. Bekasi: Gramata.
- Haque, M.G. (2024). Mie Aceh "M": a SMEs Halal Culinary Strategy in Jakarta. *Journal Syntax Idea*, 6 (2), 794 - 813.

- Haque, M.G., Mulyasari, H., dan Sunarsi, D. (2023). *Mozaik Manajemen Halal Thailand: Masjid Jawa & Orang Jawa*. Jambi: Sonpedia Publishing. Google Book:
- Haque, M.G., Saville, R., Simatupang, B.M., Rimadias, S., Sunarsi, D. (2024). Manajemen Literasi Budaya "Teripang Pasir (Holothuria scabra)" sebagai Endanger Species pada Masyarakat Nelayan Desa Sekotong, Lombok Barat. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 35-41.
- Haque, M.G; Munawaroh, M; and Sunarsi, D. (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 3(2), 447 - 451.
- Haque, M.G; Nurjaya, N; Afandi, A, Erlangga, H; dan Sunarsi, D. (2021). *Micro Financial Sharia*
- Haque, M.G; Suharto, B; Fatmawati, E; Sunarsi, D; Rimadias, S. (2024).
- Hayat, N., Sumarni, S., Mansyuri, M. I., & Samsudin, S. (2024). Pengaruh Iklim dan Disiplin Kerja terhadap Motivasi Kerja Pegawai. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(2), 41-47. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i2.457>
- Hegarty, S. (6 Feb 2017). Think you know laksa? Think again. SBS. Available online at <https://www.sbs.com.au/food/article/2017/02/01/think-you-know-laksa-think-again>
- <https://play.google.com/store/books/details?id=e0q5EAAAQBAJ>
- Husein, U. (2008). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriani, F. E. (2012). Laksa Johor, a royal treat for every palate. *The Jakarta Post*. Available online at <https://www.thejakartapost.com/news/2012/08/09/laksa-johor-a-royal-treat-every-palate.html>
- Kusumaningrum, D.A; Pangestu, N.D; Yolanda, D; R. Putra, H.O. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4 (6), 551 - 565.
- Mulyati, M., Ramadhan, M. S., & Amelya, D. R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(2), 62-66. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i2.447>
- Non-bank Strategic Analysis: a Study at BMT Beringharjo, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCIJournal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1677 - 1686.
- Oktavia, E., Ramadhanti, D. I., & Lestari, D. (2022). Analisis Budaya Kerja pada PT. Indomarco Prismatama (INDOMARET). *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 159-161. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.205>
- Putra, B. P. ., & Sunarsih, D. (2023). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Mackessen Indonesia. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 2(1), 7-12. <https://doi.org/10.54371/jms.v2i1.265>
- Salikha, A. (2019). *The Ultimate Reasons Why This Southeast Asian Meal Is One of the Most Remarkable Dishes on Earth*. Seasia. <https://seasia.co/2019/04/09/the-ultimate-reasons-why-this-southeast-asian-meal-is-one-of-the-most-remarkable-dishes-on-earth> (diunduh pada 17 Agustus 2024)
- Untari, D.T & Satria, B. (2019). Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, (online) Volume 8(4), 1-16.
- Untari, D.T. (2019). The development strategy of Betawi Eco-Culinary Tourism as a potential business in DKI Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_13_special_edition_cut_2019_indonesia.pdf (diunduh pada 10 Agustus 2024)
- Untari, D.T., Avenzora, R., Darusman, D. & Prihatno. (2017). Betawi Culinary; Socio-Culture Frame of Multi Communities in Jakarta. *Advance Science Letter*, 23 (September), 8519-8523.
- Virna (2007). *Wisata Kuliner*, Warta Pariwisata. Bandung; Institut Teknologi Bandung.
- Wardani, L. S., Aliffa, S. P., Sari, V. W., Kurniawan, P., & Sunarsi, D. (2022). Analisis Disiplin Kerja pada PT. Indomarco Prismatama. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 111-113. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.201>
- Winarno, B. (2013). *30 Indonesian Traditional Culinary Icons*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Zega, I. K. A. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Alfaria Trijaya TBK Parung Bogor. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.54371/jms.v2i1.264>