

Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Salatiga

Julian Andriani Putri¹, Yustina Denik R², Tri Maryani³, Henry Yuliamir⁴, Enik Rahayu⁵

1,2,3,4,5 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang

ARTICLE INFO

Article history:
Received 19 April 2018
Received in revised form
6 October 2018
Accepted 12 October 2018
Available online 20 October
2018 (DIEDIT EDITOR)

Kata Kunci:
Potensi Makanan
Tradisional, Atraksi, Wisata
Kuliner

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, dimana metode yang digunakan menekankan pada proses penelusuran data atau informasi hingga dirasakan telah cukup digunakan untuk membuat suatu interpretasi. Destinasi Kota Salatiga memiliki banyak opsi yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh keseluruhan kondisi yang ada di daerahnya, baik dari segi astronomi, geografi, administratif, sosial, hingga budaya. Hal tersebut menyebabkan Kota Salatiga memiliki beragam produk makanan/minuman dalam konsep kuliner yang membedakannya dengan daerah lainnya. Karakteristik penjual kuliner yang telah menjajakan produknya selama bertahun-tahun menyebabkan mereka lebih dikenal sebagai kuliner khas dan dapat dimanfaatkan sebagai peningkatan pariwisata khususnya wisata kuliner di Kota Salatiga. Kuliner Kota Salatiga secara langsung maupun tidak langsung dapat menjadi potensi untuk memperkenalkan dan meningkatkan industri pariwisata yang ada. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa kuliner Kota Salatiga dapat menjadi faktor penarik sekaligus pendorong masyarakat yang berada di luar daerah untuk menjadi wisatawan di Kota Salatiga.

ABSTRACT

This study uses a qualitative descriptive research approach, where the method used emphasizes the process of searching data or information until it is felt that it has been used enough to make an interpretation. Salatiga City Destinations have many different options that are influenced by the overall conditions in the area, both in terms of astronomy, geography, administrative, social, and cultural. This causes the City of Salatiga to have a variety of food/beverage products in a culinary concept that distinguishes it from other regions. The characteristics of culinary sellers who have been selling their products for years have caused them to be better known as culinary specialties and can be used as an increase in tourism, especially culinary tourism in Salatiga City. Culinary Salatiga City directly or indirectly can be a potential to introduce and improve the existing tourism industry. This is related to the fact that the culinary arts of Salatiga City can be a pull factor as well as a driving force for people who are outside the area to become tourists in Salatiga City.

Keywords: Potential of Traditional Food, Attractions, Culinary Tourism

Pendahuluan

Wisata kuliner yang menjadikan makanan/minuman khas suatu daerah untuk dapat meningkatkan performa pariwisata di tempat tersebut memang seringkali beranjak sebagai alat diplomasi. Tidak hanya untuk mempopulerkan tempat itu secara harfiah saja, namun juga sebagai potensi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan aspek-aspek lain yang masih berhubungan dengan tempat itu juga. Oleh sebab itu, makanan/minuman lewat wisata kuliner seringkali dijadikan sebagai lahan dalam rangkaian promosi budaya dan sosial latar belakang daerah/kota.

Sukerti, Marsiti, dan Suriani (2016) makanan tradisional adalah bentuk warisan dari leluhur terdahulu dengan mengelompokkan berbagai jenis makanan, lauk pauk, sayuran, jajanan dan minuman. Karena makanan bukan hanya sekedar dikonsumsi, tetapi menjadi media dalam menjalin hubungan antara manusia dengan tuhan atau roh leluhur, sesama manusia, dan dengan alam. Makanan juga bisa

¹ Corresponding author.

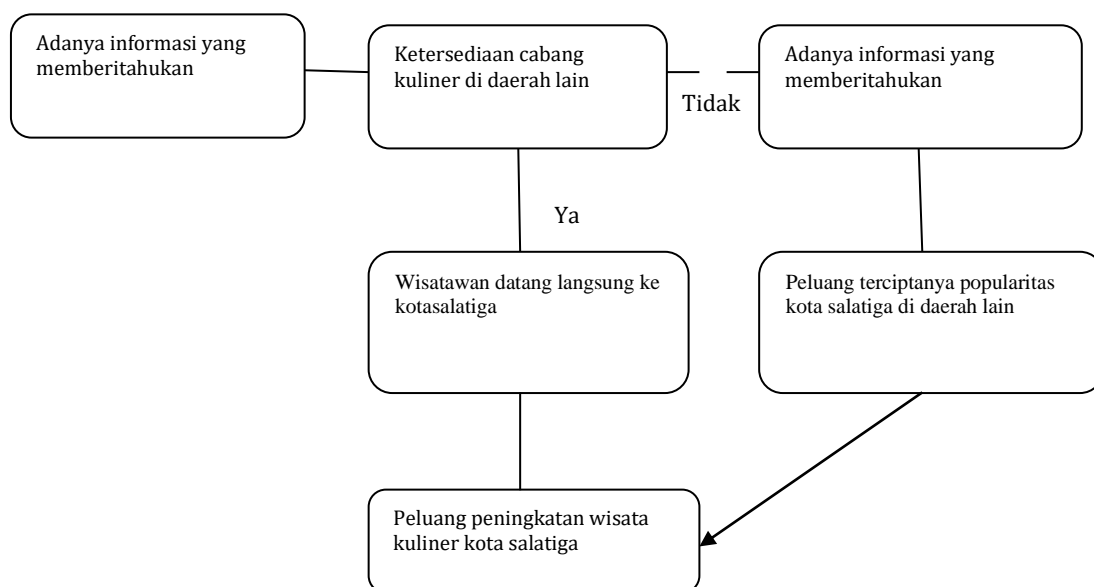
E-mail : andrianijulian@gmail.com, denikrisyanti1@gmail.com, vanisalatiga2@gmail.com, nakanoshinya72@gmail.com, enikrahayu79@gmail.com

dilihat sebagai bentuk dari percampuran lebih dari satu budaya (akulturasi). Dalam pembuatan makanan tradisional peranan budaya sangat penting, yaitu berupa bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera. Makin tinggi budaya suatu komunitas, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks cara pembuatannya serta makin rumit cara penyajiannya. Soekarto (dalam Harsana dkk, 2018) daya tarik makanan seperti rasa, warna, bentuk, dan tekstur memegang peranan penting dalam menilai makanan siap hidang.

Pengembangan wisata kuliner yang ada di Kota Salatiga dapat dilakukan dengan memanfaatkan keadaan tersebut untuk menjadi penarik sekaligus pendorong yang ada di dalam masyarakat. Ketika masyarakat mengetahui bahwa terdapat beberapa kuliner khas yang hanya dapat ditemui secara langsung di Kota Salatiga, masyarakat akan tertarik untuk mencari tahu di mana ia bisa mendapatkan makanan tersebut. Lebih lanjut, fakta bahwa masyarakat tidak dapat memperoleh kuliner tersebut di tempat lain kecuali Kota Salatiga sendiri, masyarakat yang ingin mencoba kuliner tersebut pada akhirnya harus tetap memilih untuk singgah dan mengunjungi Kota Salatiga secara langsung. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan peningkatan pariwisata Kota Salatiga.

Selain informasi yang didapatkan oleh Peneliti dari perspektif penjual kuliner tersebut, Peneliti juga mempertimbangkan informasi yang didapatkan oleh masing-masing wisatawan yang ditemui sedang berbelanja kuliner di tempat tersebut. dalam wawancara tersebut, Peneliti mendapatkan hasil informasi fakta yang secara seluruhnya mengatakan bahwa para narasumber bersedia dan mau merekomendasikan kuliner yang ada di Kota Salatiga yang mereka dapatkan kepada orang-orang yang mereka kenali. Selain itu, para narasumber juga mengatakan bahwa beberapa dari mereka tidak membeli kuliner tersebut hanya untuk diri mereka sendiri saja, namun juga untuk orang lain. Hal ini menjadi peluang tersendiri bahwa wisatawan yang berkunjung dapat dimanfaatkan sebagai instrumen juga untuk memperkenalkan produk kuliner yang ada di Kota Salatiga kepada relasi mereka yang berada di luar daerah.

Hal ini dapat menjadi solusi atas pertanyaan bahwa jika penjual kuliner tidak membuka cabang di daerah lainnya, lantas bagaimana cara masyarakat dapat tetap mengenal bahwa Kota Salatiga memiliki kuliner khas tersebut? Hal ini dijawab secara langsung oleh para wisatawan sendiri dalam wawancara tersebut, di mana mereka bersedia untuk merekomendasikan kuliner tersebut. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk tetap mempromosikan kuliner khas Kota Salatiga kepada masyarakat luas meskipun terdapat keterbatasan tidak tersedianya cabang kuliner tersebut di daerah lainnya. Fakta ini juga dapat menjadi faktor penarik masyarakat yang ada di luar daerah untuk dapat meningkatkan oportunitas yang ada pada mereka sebagai wisatawan untuk mengunjungi Kota Salatiga nantinya. Jika digambarkan dengan skema, maka dapat dilihat konektivitas hal ini sebagai berikut,



Gambar 1. Skema Hubungan Penyedia Kuliner dengan Peningkatan Pariwisata Kota Salatiga

Dapat dilihat pola hubungan yang terjadi, baik ketika penjual kuliner membuka cabang di daerah lain atau tidak membuka cabang di daerah lain, tetap sama-sama dapat dimanfaatkan sebagai instrumen untuk meningkatkan potensi wisata kuliner yang ada di Kota Salatiga.

Putra dkk (dalam Syarifuddin, 2018) menyatakan bahwa wisata kuliner adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik serta mengesankan. Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut.

Wisata kuliner dapat diklasifikasikan ke dalam 5 kategori menurut Long (2004) yaitu :

- 1) Wisata kuliner berdasarkan budaya,
- 2) Wisata kuliner berdasarkan daerah/wilayah,
- 3) Wisata kuliner berdasarkan waktu,
- 4) Wisata kuliner berdasarkan etos/agama,
- 5) Wisata kuliner berdasarkan sosial-ekonomi.

Keberagaman makanan tradisional sangat mendukung perwujudan makanan tradisional sebagai daya Tarik wisata kuliner (Harsana dkk, 2018) Potensi wisata kuliner di dukung dengan adanya daya tarik wisata di suatu daerah. Wisata kuliner sesuatu yang mewah eksklusif. Wisata kuliner menekankan pada pengalaman gastronomi yang unik dan menegaskan, bukan pada kemewahan restoran maupun kelengkapan jenis makanan dan minuman yang tersedia. Salah satu daerah tujuan wisata yaitu Jawa Tengah tepatnya di Kota Salatiga yang menyuguhkan keindahan daya tarik wisatanya, Kota Salatiga juga menyimpan budaya dan peninggalan sejarah yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis dan potensi kuliner makanan tradisional khas Salatiga yang ada di daerah Kota Salatiga, strategi penanganan masalah dalam mengembangkan kuliner khas Salatiga dalam menunjang potensi wisata kuliner di Kota Salatiga.

Metode

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) Metode kualitatif Karena sifatnya yang elaborative, penelitian kualitatif dapat dengan mudah membantu peneliti untuk menggali informasi yang lebih dalam terkait suatu topik penelitian yang nantinya informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk menentukan tujuan penelitian serta adanya pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit dipahami secara memuaskan.

Narasumber yang diambil adalah pemilik Pusat Oleh-Oleh Kota Salatiga, wisatawan di Kota Salatiga. Fokus dalam penelitian ini menggali informasi tentang peranan makanan tradisional dalam pengembangan kawasan wisata kuliner untuk mendukung kepariwisataan di Kota Salatiga, menganalisis potensi wisata kuliner untuk mendukung kegiatan kepariwisataan di Kota Salatiga. Dalam atikel ini menggunakan beberapa metode, yaitu wawancara atau interview, observasi atau pengamatan dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Induktif Temuan Penelitian

Wisata kuliner yang menjadikan makanan/minuman khas suatu daerah untuk dapat meningkatkan performa pariwisata di tempat tersebut memang seringkali beranjak sebagai alat diplomasi. Tidak hanya untuk mempopulerkan tempat itu secara harfiah saja, namun juga sebagai potensi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan aspek-aspek lain yang masih berhubungan dengan tempat itu juga. Oleh sebab

itu, makanan/minuman lewat wisata kuliner seringkali dijadikan sebagai lahan dalam rangkaian promosi budaya dan sosial latar belakang daerah/kota.

Dalam aspek ini, terdapat istilah yang dikenal sebagai Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi berasal dari kata gastronomi (seni makanan baik) dan diplomasi. Hal ini beranjak dari banyaknya negara-negara yang berfokus pada kuliner sebagai lahan untuk melakukan diplomasi. Kuliner dimanfaatkan sebagai instrumen yang digunakan dalam menjalin hubungan politik, memperkenalkan budaya dan sistem sosial yang ada, agar dapat mendunia dan memiliki citra positif dari masyarakat di seluruh negara lainnya. (Nabilah, R. Z. G., Bintoro, D. K., Indrawan, Y. R., & Hariyanti, 2020), makanan yang memiliki citra khas dan unik seperti itu mampu menjadi media advertensi (promosi) dan bermanfaat bagi sektor perekonomian negara/daerah, terutama dalam mendukung pembangunan pariwisata.

Meski tidak memiliki ranah seluas itu dalam praktik kegiatan antar bernegara, gastrodiplomasi juga dapat dilakukan di tingkat daerah antar daerah. Pola hubungan yang lebih kecil ini dimaksudkan agar suatu daerah dapat memiliki citra yang lebih baik di mata daerah lainnya. Contohnya adalah Kota Salatiga sendiri, di mana Kota Salatiga memiliki ciri khas dan karakteristik tersendiri dengan berbagai keadaan dan kondisi, baik dari segi astronomi, geografis, maupun sosial-budaya masyarakatnya. Keadaan yang khas ini, membentuk karakter tersendiri yang tentunya berbeda dan tidak ditemui di daerah lainnya. Melalui pengenalan kuliner tersebut, diharapkan tercipta rasa penasaran kepada masyarakat lainnya yang berasal dari luar daerah, untuk dapat mengunjungi dan mencoba makanan tersebut secara langsung. Gastrodiplomasi dalam lingkup kecil inilah yang dapat dimanfaatkan oleh Kota Salatiga sebagai upaya dalam meningkatkan potensi pariwisata di dalam daerahnya.

Menurut Symons sebagaimana dikutip dalam (Suteja, I. W., & Wahyuningsih, 2019), kuliner lokal yang berasal dari masing-masing daerah adalah unsur/komponen mendasar dari atribut sebuah destinasi, dan dapat digunakan sebagai ragam atraksi wisata dari daerah yang dikunjungi. Hal ini juga dapat bersifat menawarkan keseluruhan pengalaman yang akan didapatkan oleh wisatawan selama berkunjung, dengan hanya mencoba makanan-makanan tersebut. Karakteristik kuliner yang seperti hal tersebut tidak hanya digunakan oleh manusia dalam skema individu untuk dapat memenuhi kebutuhan fisiologis saja, namun jauh lebih dari itu, sebagai sarana dalam skema sosial untuk menjadi ragam autentisitas suatu kebudayaan.

Pembahasan

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan temuan yang didapatkan oleh Peneliti dalam topik ini, terdapat korelasi antara landasan teori, penelitian terdahulu, dan informasi yang didapatkan saat ini secara mutakhir. Kesenambungan ini nantinya yang akan digunakan oleh Peneliti untuk mengejawantahkan hasil penelitian dalam pembahasan selanjutnya

Selain melakukan wawancara kepada pemilik usaha kuliner di Kota Salatiga tersebut, Peneliti juga melakukan wawancara kepada narasumber yang berasal dari kalangan pembeli/wisatawan yang kala itu sedang berkunjung ke masing-masing tempat usaha kuliner tersebut. Wawancara kepada para pengunjung ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara faktual bagaimana respon mereka terhadap produk yang ditawarkan, seberapa jauh mereka mengenal industri wisata kuliner selama mereka melakukan pariwisata di Kota Salatiga, dan peluang adanya promosi wisata yang dilakukan oleh mereka ketika telah meninggalkan Kota Salatiga untuk kembali ke masing-masing kotanya. Peneliti melakukan wawancara kepada 3 (tiga) orang narasumber yang dipilih secara acak dan insidental ketika berkunjung ke masing-masing usaha kuliner tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Peneliti kemudian melanjutkan hasil penelitian kepada telah terhadap teori dan kepustakaan yang telah dikumpulkan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan deskripsi singkat mengenai topik penelitian berdasarkan kajian teoretis terhadap teori-teori yang digunakan oleh Peneliti. Selain itu, langkah ini juga dimaksudkan untuk memberikan aspek pendukung terhadap hasil penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan temuan yang didapatkan oleh Peneliti dalam topik ini, terdapat korelasi antara landasan teori, penelitian terdahulu, dan informasi yang didapatkan saat ini secara mutakhir. Kesenambungan ini nantinya yang akan digunakan oleh Peneliti untuk mengejawantahkan hasil penelitian dalam pembahasan selanjutnya.

Wisata kuliner yang menjadikan makanan/minuman khas suatu daerah untuk dapat meningkatkan performa pariwisata di tempat tersebut memang seringkali beranjak sebagai alat diplomasi. Tidak hanya untuk mempopulerkan tempat itu secara harfiah saja, namun juga sebagai potensi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan aspek-aspek lain yang masih berhubungan dengan tempat itu juga. Oleh sebab

itu, makanan/minuman lewat wisata kuliner seringkali dijadikan sebagai lahan dalam rangkaian promosi budaya dan sosial latar belakang daerah/kota.

Pengembangan wisata kuliner yang ada di Kota Salatiga dapat dilakukan dengan memanfaatkan keadaan tersebut untuk menjadi penarik sekaligus pendorong yang ada di dalam masyarakat. Ketika masyarakat mengetahui bahwa terdapat beberapa kuliner khas yang hanya dapat ditemui secara langsung di Kota Salatiga, masyarakat akan tertarik untuk mencari tahu di mana ia bisa mendapatkan makanan tersebut. Lebih lanjut, fakta bahwa masyarakat tidak dapat memperoleh kuliner tersebut di tempat lain kecuali Kota Salatiga sendiri, masyarakat yang ingin mencoba kuliner tersebut pada akhirnya harus tetap memilih untuk singgah dan mengunjungi Kota Salatiga secara langsung. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan peningkatan pariwisata Kota Salatiga.

Selain informasi yang didapatkan oleh Peneliti dari perspektif penjual kuliner tersebut, Peneliti juga mempertimbangkan informasi yang didapatkan oleh masing-masing wisatawan yang ditemui sedang berbelanja kuliner di tempat tersebut. dalam wawancara tersebut, Peneliti mendapatkan hasil informasi fakta yang secara seluruhnya mengatakan bahwa para narasumber bersedia dan mau merekomendasikan kuliner yang ada di Kota Salatiga yang mereka dapatkan kepada orang-orang yang mereka kenali. Selain itu, para narasumber juga mengatakan bahwa beberapa dari mereka tidak membeli kuliner tersebut hanya untuk diri mereka sendiri saja, namun juga untuk orang lain. Hal ini menjadi peluang tersendiri bahwa wisatawan yang berkunjung dapat dimanfaatkan sebagai instrumen juga untuk memperkenalkan produk kuliner yang ada di Kota Salatiga kepada relasi mereka yang berada di luar daerah.

Hal ini dapat menjadi solusi atas pertanyaan bahwa jika penjual kuliner tidak membuka cabang di daerah lainnya, lantas bagaimana cara masyarakat dapat tetap mengenal bahwa Kota Salatiga memiliki kuliner khas tersebut? Hal ini dijawab secara langsung oleh para wisatawan sendiri dalam wawancara tersebut, di mana mereka bersedia untuk merekomendasikan kuliner tersebut. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk tetap mempromosikan kuliner khas Kota Salatiga kepada masyarakat luas meskipun terdapat keterbatasan tidak tersedianya cabang kuliner tersebut di daerah lainnya. Fakta ini juga dapat menjadi faktor penarik masyarakat yang ada di luar daerah untuk dapat meningkatkan oportunitas yang ada pada mereka sebagai wisatawan untuk mengunjungi Kota Salatiga nantinya.

Simpulan dan Saran

Destinasi Kota Salatiga memiliki banyak opsi yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh keseluruhan kondisi yang ada di daerahnya, baik dari segi astronomi, geografi, administratif, sosial, hingga budaya. Hal tersebut menyebabkan Kota Salatiga memiliki beragam produk makanan/minuman dalam konsep kuliner yang membedakannya dengan daerah lainnya. Produk-produk kuliner yang diangkat dalam penelitian ini berupa produk olahan kampung singkong; Sate Suruh; dan D29. Selain itu, masing-masing dari penjual kuliner tersebut juga menawarkan beberapa pilihan produk lainnya yang juga beragam, seperti Gethuk, Rondo Royal dan sebagainya. Karakteristik penjual kuliner yang telah menjajakan produknya selama bertahun-tahun menyebabkan mereka lebih dikenal sebagai kuliner khas dan dapat dimanfaatkan sebagai peningkatan pariwisata khususnya wisata kuliner di Kota Salatiga. Kuliner Kota Salatiga secara langsung maupun tidak langsung dapat menjadi potensi untuk memperkenalkan dan meningkatkan industri pariwisata yang ada. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa kuliner Kota Salatiga dapat menjadi faktor penarik sekaligus pendorong masyarakat yang berada di luar daerah untuk menjadi wisatawan di Kota Salatiga.

Pihak yang terlibat dalam pengelolaan industri wisata Kota Salatiga seperlunya turut serta dalam memperkenalkan ragam kuliner yang ada di Kota Salatiga dengan berbagai langkah, contohnya seperti membuat iklan dan mempromosikan kuliner Kota Salatiga di berbagai platform komunikasi. Masih banyak masyarakat luar daerah yang belum terlalu mengetahui Kota Salatiga, oleh sebab itu, peran promosi dan periklanan sangat dibutuhkan dalam hal ini. Pihak penyedia kuliner Kota Salatiga dapat memanfaatkan skema lainnya jika memang terkendala dengan produknya yang sudah dijual di daerah lainnya. Hal ini dapat diatasi dengan turut mempromosikan produk-produknya melalui berbagai langkah. Dari ketiga penjual kuliner yang diteliti, keseluruhannya tidak melakukan promosi lainnya selain memanfaatkan rekomendasi dari pelanggannya secara langsung. Hal inilah yang perlu diatasi secara inisiatif oleh masing-masing penjual kuliner.

Daftar Rujukan

- Andari, R., Priatini, W., & Ramdhani, D. (2014). Strategi pengembangan Rm. Nasi Bancakan sebagai daya tarik wisata kuliner di Kota Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 1(1), 49–62.
- Arman, S. P. (2018). Pengaruh push and pull motivations wisatawan terhadap gastro tourism di Sumatera Barat. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1(1), 25-34.
- Besra, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di KotaPadang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- Darma, I. G. K. I. P., & Dewi, M. I. K. (2020). Konsep pengenalan sampah plastik kepada anak usia. *Pratama Widaya*, 5(1).
- Siyoto, S., Sodik, A.M. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Fitriadi, Y., Novita, W., & Kelana, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 65–74. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i1.85>
- Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2018). Potensi makanan tradisional kue kolombeng sebagai daya tarik wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.21831/hej.v2i2.23291>
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga* <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-dasar kepariwisataan dan pengelolaan destinasi pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara
- Kirom, N. R., Sudarmiati, & Putra, I. W. J. A. (2016). Faktor-faktor penentu daya tarik wisata kepuasan wisatawan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 1(3), 536–546.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1).
- Long, L. (2004). *Culinary tourism (Material worlds)*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky
- Margi, I. K., Ariani, R. P., Widiastini, N. M. A., & Suriani, N. M. (2013). Identifikasi potensi wisata kuliner berbasis bahan baku lokal di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 257–264. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v2i2.2182>
- Munir, A. R. (2016). Kepuasan wisatawan sebagai variabel. *Jurnal Pariwisata*. 16(2): 1 – 9.
- Nabilah, R. Z. G., Bintoro, D. K., Indrawan, Y. R., & Hariyanti, N. (2020). Gastrodiplomasi sebagai strategi pengembangan potensi pariwisata Yogyakarta. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 37-42.
- Kemenparekraf (2018). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. <http://surl.li/fsgat>
- Basiya, R., and Hasan A. Rozak. Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, vol. 11, no. 2, Oct. 2012.
- Raco, J. (2010). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahma, N., Susilowati, I., & Purwanti, E. Y. (2017). Minat wisatawan terhadap makanan lokal kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 18(1), 53–76. <https://doi.org/10.21002/jepi.v18i1.752>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Revida, E., dkk (2020). *Pengantar pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*.
- Sukerti, N. W., Marsiti, C. I., & Suriani, N. M. (2016). Reinventarisasi makanan tradisional Buleleng sebagai upaya pelestarian seni kuliner Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 744–753. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v5i1.8282>
- Suteja, I. W., & Wahyuningsih, S. (2019). Inovasi budaya kuliner melalui komodifikasi sebagai penunjang kegiatan pariwisata di kawasan wisata Mataram. *Media Bina Ilmiah*, 13(7), 1397-1404.

- Sunada. (2013). Potensi makanan tradisional Bali yang berbasis masyarakat sebagai daya tarik wisata di Pasar Umum Gianyar". *Journal Universitas Udayana*, 53(9), 1689-1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Syarifuddin, D., M. Noor, C., & Rohendi, A. (2018). Memaknai kuliner lokal sebagai daya tarik wisata Kota Bandung. *Abdimas*, 1(1), 4-8.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. *Pariwisata*, III, No.2(2), 129-137 ISSN: 2355-658
- Arman, S. P. (2019). Pengaruh push and pull motivations wisatawan terhadap gastro tourism di Sumatera Barat. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.31961/impact.v1i1.630>
- Kurniawa, F. (2019). Potensi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata di Yogyakarta. In *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/211>
- Pradana, D. W., & Dewantara, R. Y. (2018). Pemanfaatan sistem informasi sebagai pendukung pemilihan lokasi wisata kuliner. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 39-47.