

**BISNIS MAKANAN: PROFIL, PROSPEK, DAN HARAPAN KONSUMEN
(Studi Kasus Sentra Wisata Kuliner (SWK) Bratang Binangun Surabaya, Jawa Timur)**

***Food Business: Profile, Prospects and Consumer Expectations
(Study Case of Bratang Binangun Culinary Tourism Center (SWK) Surabaya, East Java)***

Ellip Fauzan Adzim¹, Syarif Imam Hidayat^{2*}, Dona Wahyuning Laily³

^{1, 2*, 3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Correspondence Author: Syarif Imam Hidayat

Email: syarifimamhidayat@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Sentra Wisata Kuliner (SWK) Bratang Binangun in Surabaya is a culinary hub that attracts many visitors, both local and tourists, due to its diverse range of affordable food and beverages. This study aims to analyze the profile, prospects, and consumer expectations at SWK Bratang Binangun, as well as formulate a business development strategy using the Boston Consulting Group (BCG) analysis. The findings show that the profile of SWK Bratang Binangun includes complete facilities such as internet access, toilets, and cleanliness that support the comfort of visitors. The prospects for SWK Bratang Binangun are very positive, supported by its strategic location and high demand for affordable, quality food. Consumer expectations focus on food quality, cleanliness, affordable prices, menu innovation, and good service. The BCG analysis revealed that the food category holds a dominant position with high market growth, placing it in the "Stars" quadrant with a relative market share of 1.67, while the beverage category falls under the "Question Marks" quadrant with higher growth potential but a smaller relative market share of 0.60. Based on these findings, it is recommended to improve innovation in the beverage category and maintain the quality of service and menu development in the food category to sustain competitiveness.

Keywords: SWK Bratang Binangun, Profile, Prospect, Consumer Expectation, BCG Analysis.

ABSTRAK

Sentra Wisata Kuliner (SWK) Bratang Binangun di Surabaya merupakan pusat kuliner yang menarik banyak pengunjung, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan, berkat keberagaman jenis makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil, prospek, dan harapan konsumen di SWK Bratang Binangun, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis kuliner menggunakan analisis Boston Consulting Group (BCG). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil SWK Bratang Binangun mencakup fasilitas yang lengkap, seperti akses internet, toilet, dan kebersihan yang mendukung kenyamanan pengunjung. Prospek SWK Bratang Binangun sangat positif, didukung oleh lokasi strategis dan permintaan tinggi untuk kuliner yang terjangkau dan berkualitas. Harapan konsumen fokus pada kualitas makanan, kebersihan, harga terjangkau, inovasi menu, dan pelayanan yang baik. Analisis BCG mengungkapkan bahwa kategori makanan memiliki posisi yang dominan dengan pertumbuhan pasar yang tinggi, berada di kuadran "Stars" dengan pangsa pasar relatif 1,67, sementara kategori minuman berada di kuadran "Question Marks" dengan potensi pertumbuhan yang lebih tinggi, tetapi pangsa pasar relatif yang lebih kecil, yaitu 0,60. Berdasarkan hasil ini, disarankan untuk meningkatkan inovasi pada kategori minuman dan mempertahankan kualitas layanan serta pengembangan menu makanan untuk mempertahankan daya saing.

Kata kunci: SWK Bratang Binangun, Profil, Prospek, Harapan Konsumen, Analisis BCG.

PENDAHULUAN

Surabaya sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Kota Surabaya dengan jumlah populasi lebih dari 2,9 juta jiwa pada tahun 2021 (Prajudi & Poerbantanoë, 2023). Tidak hanya dikenal sebagai pusat bisnis tetapi juga sebagai destinasi wisata kuliner yang menarik. Beragam kuliner khas seperti gado-gado, semanggi, tahu campur, rawon, dan lontong balap menjadi daya tarik utama yang menawarkan cita rasa khas dengan harga terjangkau dan memikat banyak wisatawan. Selaras dengan daya tarik kuliner Kota Surabaya, perkembangan sektor kuliner menyebabkan meningkatnya jumlah Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan di ruang publik dan sering kali mengganggu ketertiban, kebersihan, dan kelancaran lalu lintas.

Pemerintah Kota Surabaya merespon tantangan ini dengan mengembangkan program pemberdayaan PKL melalui Sentra Wisata Kuliner (SWK). Program ini bertujuan menyediakan ruang yang tertata bagi PKL agar mereka dapat berdagang tanpa mengganggu ketertiban umum, serta memfasilitasi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner. Sebagai contoh SWK Bratang Binangun yang dibangun pada tahun 2015 memberikan berbagai fasilitas pendukung seperti akses internet, toilet, musholla, dan panggung hiburan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung (Alfiyana & Imron, 2019).

Berdasarkan pengamatan dan survei pendahuluan di SWK Bratang Binangun, keberagaman kuliner yang ditawarkan serta kualitas fasilitas yang disediakan telah berkontribusi besar terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Konsumen juga mengharapkan adanya fasilitas internet yang memadai sebagai bagian dari kenyamanan mereka (Prajudi & Poerbantanoë, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil, prospek, dan harapan konsumen di SWK Bratang Binangun serta merumuskan model pengembangan bisnis kuliner menggunakan analisis *Boston Consulting Group* (BCG) untuk mengoptimalkan strategi bisnis kuliner yang ada.

Penelitian terdahulu memberikan landasan yang penting terkait pengembangan bisnis kuliner, seperti yang dilakukan oleh Astuti & Noor, (2019) yang mengkaji penerapan BMC pada bisnis startup makanan instan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa BMC efektif dalam merancang strategi bisnis yang komprehensif. Selain itu Triwanggono, (2016) menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh PKL serta menemukan strategi pengembangan yang tepat bagi usaha kuliner di Surabaya. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa usaha kuliner dapat bertahan meski dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, dengan kekuatan dan peluang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman. Penelitian oleh Zahrah & Fawaid, (2019) menunjukkan bahwa di era Revolusi Industri 4.0, teknologi dapat membantu pengelolaan bisnis makanan lebih efisien dan memperluas pasar, yang juga berlaku untuk industri kuliner halal di Indonesia.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji pengembangan bisnis kuliner menggunakan analisis SWOT atau *Business Model Canvas*, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena fokus pada profil, prospek, dan harapan konsumen di SWK Bratang Binangun, serta penggunaan analisis BCG sebagai alat untuk menentukan strategi pengembangan bisnis kuliner yang lebih terstruktur dan berbasis data.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan bulan Mei hingga bulan Oktober 2024 hingga bulan Desember 2024 di Sentra Wisata Kuliner Bratang Binangun, Kota Surabaya, Jawa Timur. Responden dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pedagang kuliner dan konsumen yang berada di SWK Bratang Binangun Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik insidental sampling (*accidental sampling*), yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan. Konsumen yang kebetulan makan di SWK Bratang Binangun dianggap sebagai sampel dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian yaitu pedagang kuliner dan konsumen di SWK Bratang Binangun Surabaya dengan menggunakan teknik pengamatan,

kuesioner, dan wawancara. Pengamatan dilakukan untuk mengamati aktivitas pedagang kuliner secara langsung. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan terbuka untuk menggali alasan dan ekspektasi berwirausaha serta pertanyaan tertutup untuk menganalisis faktor-faktor yang memotivasi wirausaha. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dari para pedagang mengenai pengalaman dan tantangan dalam menjalankan bisnis kuliner. Data sekunder berupa dokumentasi tertulis dari instansi terkait seperti data jumlah SWK dan kios di Surabaya.

Variabel dalam penelitian ini meliputi: (1) SWK Bratang Binangun, yang merujuk pada sentra wisata kuliner yang terletak di Jalan Bratang Binangun, Surabaya; (2) Pedagang, yang berarti pedagang kaki lima yang berjualan di SWK Bratang Binangun; (3) Konsumen, yaitu orang yang datang dan makan di SWK Bratang Binangun; (4) Profil, yang mencakup sejarah, fasilitas, jumlah pedagang, serta jenis makanan dan minuman yang ada di SWK Bratang; (5) Prospek, yang berkaitan dengan potensi dan perkembangan SWK Bratang; dan (6) Harapan Konsumen, yang mencakup harapan pelanggan terhadap SWK Bratang Binangun.

Analisis profil, prospek dan harapan konsumen di SWK Bratang Binangun menggunakan Skala Likert yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Responden diminta untuk menilai pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan mereka mencakup empat pilihan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala ini dapat mengukur intensitas sikap responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode statistik seperti mean, median, dan uji hipotesis. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini menghindari efek *central tendency* dengan modifikasi empat tingkat skala, yang bertujuan memberikan data yang lebih akurat dan detail. Variabel Harapan Konsumen yang diukur meliputi kualitas, kesehatan, harga terjangkau, inovasi, kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan.

Peneliti menggunakan Matriks BCG untuk mengidentifikasi posisi jenis usaha dalam internal SWK Bratang Binangun berdasarkan dua variabel yaitu pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Matriks BCG dikategorikan dalam empat kuadran, yaitu: (1) *Question Mark*: Bisnis dengan pertumbuhan pasar tinggi tetapi pangsa pasar rendah; (2) *Star*: Bisnis dengan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang tinggi; (3) *Cash Cows*: Bisnis dengan pertumbuhan pasar rendah tetapi pangsa pasar tinggi; dan (4) *Dog*: Bisnis dengan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

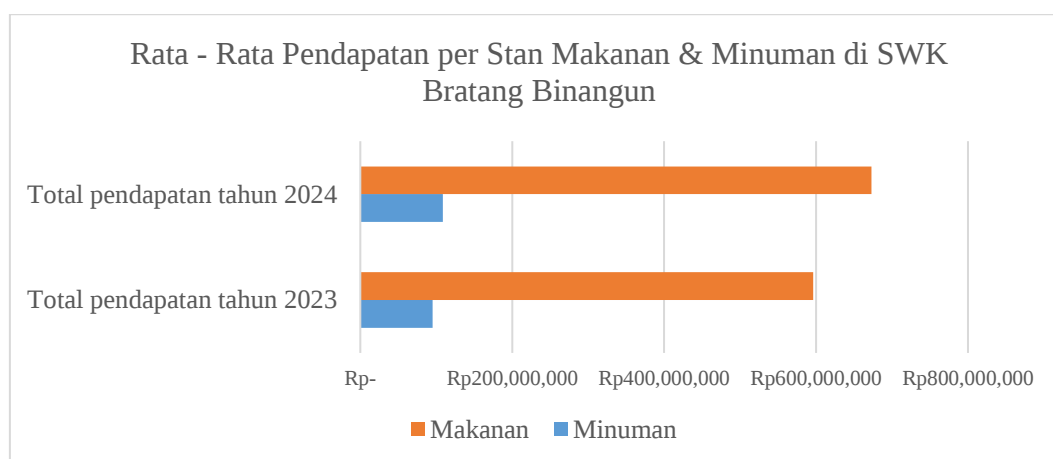
SWK Bratang Binangun merupakan salah satu sentra wisata kuliner yang terletak di Jalan Bratang Binangun, Surabaya. Sentra ini menyediakan berbagai macam kuliner khas yang memikat minat pengunjung, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan. Fasilitas yang tersedia di SWK Bratang meliputi area yang bersih, nyaman, serta berbagai fasilitas penunjang seperti akses internet, toilet, musholla, dan panggung hiburan. Hal ini menjadikan SWK Bratang Binangun sebagai lokasi yang tidak hanya menawarkan kuliner, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Jumlah pedagang yang tergabung di SWK ini terus berkembang, dengan beragam jenis makanan dan minuman yang tersedia, yang mendukung keberagaman dan daya tarik kawasan ini sebagai destinasi kuliner (Fitriani & Rahmawati, 2019).

Prospek SWK Bratang Binangun menunjukkan perkembangan yang positif, dengan potensi yang besar untuk terus berkembang. Keberagaman kuliner yang ditawarkan, kualitas fasilitas yang memadai, dan strategi promosi yang efektif, seperti kolaborasi dengan influencer, telah menarik banyak pengunjung. Selain itu, keberadaan SWK Bratang di lokasi strategis dan bersih memberikan nilai tambah, menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa SWK Bratang memiliki potensi untuk tumbuh lebih besar, mengingat tingginya permintaan untuk kuliner yang terjangkau dan berkualitas di kota Surabaya. Dengan terus menjaga kebersihan, kenyamanan, dan inovasi dalam pelayanan, SWK Bratang berpotensi menjadi destinasi kuliner yang lebih berkembang lagi di masa depan (Lintangsari & Mas'adah, 2024).

Harapan konsumen terhadap SWK Bratang Binangun cenderung berfokus pada beberapa aspek utama, yaitu kualitas makanan, kebersihan, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik. Konsumen berharap agar makanan yang disajikan tidak hanya enak, tetapi juga sehat dan terjangkau. Selain itu, mereka juga menginginkan adanya inovasi dalam menu yang ditawarkan, untuk memastikan bahwa SWK Bratang tetap menarik dan relevan. Aspek kebersihan dan kenyamanan juga menjadi prioritas penting, karena konsumen mengharapkan tempat yang bersih dan nyaman untuk menikmati kuliner. Dalam hal ini, pelayanan yang ramah dan menyenangkan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Harapan-harapan ini mencerminkan kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan menuntut kualitas serta pelayanan yang semakin baik (Fitriani & Rahmawati, 2019).

SWK Bratang Binangun terletak di lokasi strategis dengan akses mudah dari berbagai area pasar konsumennya, seperti pasar perkantoran, layanan kesehatan, dan pusat keagamaan, menjadikannya pilihan kuliner yang ekonomis dan praktis bagi pegawai, tenaga medis, pasien, serta jamaah masjid dan gereja yang sering berkunjung sebelum atau setelah beraktivitas. Keberagaman menu yang ditawarkan meningkatkan daya tarik SWK sebagai pusat kuliner dengan harga terjangkau. Selain itu, kedekatannya dengan pasar burung juga berkontribusi sebagai sumber pelanggan potensial, di mana pedagang dan pembeli yang menghabiskan waktu lama di pasar mencari tempat makan yang variatif dan murah. Untuk mempertahankan daya saing, SWK perlu terus berinovasi dalam produk, pelayanan, dan pengalaman pengunjung agar dapat menciptakan diferensiasi dengan pesaing lainnya (Zahrah & Fawaid, 2019a).

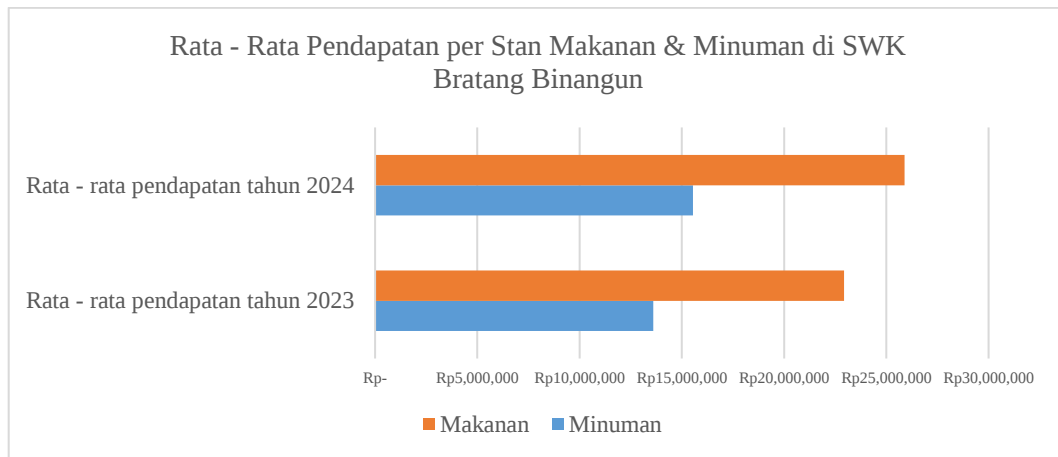
Hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan di SWK Bratang Binangun sangat memperhatikan beberapa aspek utama dalam memilih tempat makan, yaitu harga yang terjangkau, inovasi menu, kebersihan, keamanan, dan pelayanan. Sebanyak 75 responden mendukung pentingnya penyajian makanan sehat dengan harga terjangkau, sementara 77 responden menilai inovasi dalam menu dan fasilitas sebagai faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Kebersihan tempat dan peralatan juga menjadi perhatian utama bagi 77 responden, yang merasa lebih nyaman dan aman ketika kebersihan dijaga dengan baik. Keamanan dan kenyamanan lingkungan, yang dihargai oleh 80 responden, sangat penting, terutama untuk pelanggan yang datang setelah beraktivitas atau membutuhkan tempat yang kondusif untuk bekerja. Pelayanan yang baik dan menyenangkan menjadi faktor utama lainnya, dengan 80 responden mendukung peningkatan kualitas layanan. Semua aspek ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, yang menurut Shokouhyar et al., (2020) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.



Gambar 1. Total Pendapatan per Stan Makanan & Minuman di SWK Bratang Binangun

Data dari SWK Bratang Binangun menunjukkan peningkatan signifikan dalam pendapatan makanan dan minuman selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2023, total pendapatan dari makanan mencapai Rp596.161.000, dengan rata-rata pendapatan per stan sebesar Rp22.929.269, sementara kategori minuman menghasilkan Rp95.240.166 dengan rata-rata pendapatan per stan

Ellip Fauzan Adzim, dkk – *Bisnis Makanan: Profil, Prospek dan Harapan Konsumen (Studi Kasus . . .* 181
 Rp13.605.738. Pada tahun 2024, pendapatan makanan meningkat menjadi Rp672.991.000, dan rata-rata pendapatan per stan naik menjadi Rp25.884.269. Pendapatan minuman juga meningkat menjadi Rp108.768.000, dengan rata-rata pendapatan per stan Rp15.538.286. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil di kedua jenis usaha.



Gambar 2. Rata - Rata Pendapatan per Stan Makanan & Minuman di SWK Bratang Binangun

Analisis Pangsa Pasar Relatif (PPR) menunjukkan bahwa kategori makanan memiliki dominasi yang lebih besar dibandingkan kategori minuman. Pada tahun 2023, rata-rata pendapatan per stan untuk kategori makanan tercatat sebesar Rp22.929.269 dengan PPR sebesar 1,69, yang menunjukkan posisi pasar yang lebih kuat dibandingkan kategori minuman yang memiliki PPR sebesar 0,59. Dominasi ini terus berlanjut pada tahun 2024, dengan kategori makanan mempertahankan PPR sebesar 1,67, sementara kategori minuman mengalami sedikit peningkatan menjadi 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kategori minuman berkembang, kategori makanan tetap menjadi penyumbang utama dalam struktur pendapatan SWK Bratang Binangun.

Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) untuk kedua kategori juga menunjukkan tren positif. Kategori makanan tumbuh sebesar 13% dari tahun 2023 ke 2024, yang mencerminkan peningkatan jumlah pengunjung dan permintaan yang stabil. Kategori minuman juga menunjukkan pertumbuhan yang baik dengan tingkat pertumbuhan sebesar 14%, sedikit lebih tinggi dibandingkan kategori makanan. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa minuman tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut sebagai elemen yang mendukung daya tarik SWK. Penelitian oleh Triwidayati & Harsana, (2020) menunjukkan bahwa makanan tradisional berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner, sementara minuman memperkaya pengalaman kuliner secara keseluruhan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) menjelaskan industri makanan memiliki pangsa pasar yang lebih besar karena merupakan kebutuhan pokok, sementara minuman berperan sebagai pelengkap dalam pengalaman kuliner.

Analisis BCG untuk kategori makanan terhadap minuman di SWK Bratang Binangun, kategori makanan berada di kuadran *Stars*. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,69. Posisi ini mengindikasikan bahwa kategori makanan memiliki pertumbuhan yang tinggi dan pangsa pasar yang dominan. Strategi yang tepat untuk kategori ini adalah investasi berkelanjutan guna mempertahankan pertumbuhan dan memperkuat posisi pasar (Dewi & Putri, 2022).



Gambar 3. Posisi Matriks BCG Jenis Usaha Makanan

Sebaliknya dalam analisis BCG untuk kategori minuman terhadap makanan, kategori minuman berada di kuadran *Question Marks*. Meskipun memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 14%, pangsa pasar relatifnya hanya 0,60. Ini menunjukkan bahwa kategori minuman berada di pasar dengan pertumbuhan tinggi namun memiliki pangsa pasar yang rendah. Untuk meningkatkan posisi ini, diperlukan strategi seperti pengembangan produk dan peningkatan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.



Gambar 4. Posisi Matriks BCG Jenis Usaha Minuman

Perbandingan antara kedua matriks menunjukkan bahwa jenis usaha makanan memiliki posisi yang lebih dominan dibandingkan jenis usaha minuman. Posisi *Stars* pada jenis usaha makanan menandakan stabilitas dan kontribusi signifikan terhadap pendapatan, sementara posisi jenis usaha minuman berada di *Question Marks* menunjukkan potensi pertumbuhan yang belum optimal. Strategi pengembangan yang berbeda diperlukan untuk masing – masing jenis usaha. Mempertahankan dan mengoptimalkan jenis usaha makanan serta mengembangkan dan meningkatkan daya saing jenis usaha minuman

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Profil bisnis makanan di SWK Bratang Binangun menunjukkan keberagaman jenis makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harga terjangkau, sehingga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Prospek bisnis makanan di SWK Bratang Binangun memiliki potensi besar untuk berkembang, didukung oleh lokasi strategis, tingginya minat konsumen, dan pertumbuhan sektor kuliner. Harapan konsumen terhadap SWK Bratang Binangun mencakup peningkatan kualitas layanan, kenyamanan tempat, serta variasi menu yang lebih inovatif.

Berdasarkan nilai BCG jenis usaha makanan memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan jenis usaha minuman. Jenis usaha makanan berada di kategori *Stars* dengan pangsa pasar relatif yang cukup tinggi (1,67) dan pertumbuhan pasar sebesar 13%, hal ini menunjukkan potensi besar jenis usaha makanan untuk berkembang. Jenis usaha minuman, berada di kategori *Question*

Ellip Fauzan Adzim, dkk – *Bisnis Makanan: Profil, Prospek dan Harapan Konsumen (Studi Kasus . . .* 183
 Marks dengan pertumbuhan pasar sebesar 14% dan pangsa pasar relatifnya lebih kecil (0,6), hal ini menunjukkan bahwa jenis usaha minuman masih dapat berkembang. Secara keseluruhan, kedua sektor menunjukkan prospek positif, namun makanan lebih unggul dengan berada di kategori Stars, sementara minuman perlu lebih berkembang lagi karena berada di kategori Question Marks.

Saran

SWK Bratang Binangun perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, kenyamanan tempat, serta variasi menu yang lebih inovatif sesuai dengan harapan konsumen. Ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jenis usaha minuman berada di kategori *Question Marks* sehingga disarankan untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran dan inovasi produk guna meningkatkan pangsa pasar dan potensi pertumbuhannya. Jenis usaha makanan berada di kategori *Stars* sehingga harus mempertahankan dan memperkuat posisi pasar dengan meningkatkan kualitas dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyana, F., & Imron, A. (2019). Revitalisasi Sentra Wisata kuliner (SWK) Surabaya. *Paradigma*, 7(2).
- Astuti, B. D., & Noor, T. I. (2019). Profil bisnis startup makanan instan menggunakan business model canvas (BMC)(studi kasus Neng Daysi di Jatinangor Sumedang Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 438–456.
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at kopi kenangan coffee shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.
- Fitriani, S., & Rahmawati, R. (2019). Pengaruh Asimetri Informasi, Ukuran Perusahaan dan Financial Leverage Terhadap Praktek Manajemen Laba: Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Food and Beverages yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2018. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 1(1), 44–52.
- Lintangsari, D. P., & Mas'adah, M. (2024). Strategi Pengelolaan UMKM dalam Meningkatkan Pengunjung di Sentra Wisata Kuliner. *Jurnal Ekono Insentif*, 18(2), 74–82.
- Prajudi, K., & Poerbantano, I. B. (2023). Sentra Wisata Kuliner Di Surabaya. *Jurnal EDimensi Arsitektur*, XI (1), 193–200.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
- Triwidayati, M. H. M., & Harsana, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di DI Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(1), 1–24.
- TW, H. S., & Triwanggono, A. (2016). Kajian Profil, Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Bisnis Kasus PKL Makanan dan Minuman. *Jurnal Penelitian*, 19(2).
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019a). Halal food di era revolusi industri 4.0: Prospek dan tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138.
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019b). Halal Food in the Era of Industrial Revolution 4.0: Prospects and Challenges. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138).