

MEMAHAMI DAN MENYELESAIKAN PERMASALAHAN HUKUM YANG MUNCUL DALAM INDUSTRI GASTROWISATA

Adelina Damayanti Anggarini^{1*}, Aris Prio Agus Santoso¹

¹Universitas Duta Bangsa, Surakarta

*Email Korespondensi: anggariniadelina@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang serta Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah serta pengusaha. Gastrowisata merujuk pada perjalanan atau kunjungan wisata yang fokus pada pengalaman makanan dan kuliner. Ini melibatkan kegiatan eksplorasi dan partisipasi dalam berbagai aspek makanan, seperti mencicipi hidangan khas daerah, mengunjungi pasar tradisional, mengikuti kelas memasak, dan menjelajahi tur pabrik makanan. Gastrowisata memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk mengeksplorasi kekayaan budaya dan kuliner suatu tempat sambil menikmati cita rasa dan aroma autentik dari makanan lokal. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang muncul dalam industri gastrowisata dan bagaimana penyelesaiannya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif untuk menganalisis esensi dari aturan atau norma hukum yang ada, termasuk peraturan-peraturan undang-undang serta sumber hukum lainnya yang menjadi fokus kajian. Metode ini mengandalkan data sekunder yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip hukum dan memeriksa struktur serta penerapan produk hukum yang telah ditetapkan sebagai acuan. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa terdapat delapan permasalahan yang timbul dalam industri gastrowisata yaitu perlu adanya penciptaan suasana usaha mendukung, pendanaan bantuan modal, perlindungan usaha, pelatihan, pengembangan kerjasama (kemitraan), pendirian lembaga khusus, menguatkan perkumpulan, dan pengembangan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Gastrowisata, Pariwisata, Kuliner, Hukum

ABSTRACT

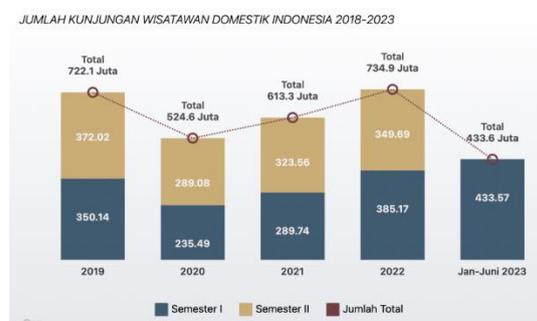
Tourism is all activities related to tourism and is multidimensional and multidisciplinary in nature which arises as a manifestation of the needs of each person and the State as well as interactions between tourists and local communities, fellow tourists, the Government, Regional Government and entrepreneurs. Gastrotourism refers to trips or tourist visits that focus on food and culinary experiences. It involves exploration activities and participation in various aspects of food, such as tasting regional specialties, visiting traditional markets, taking cooking classes, and exploring food factory tours. Gastrotourism provides an opportunity for tourists to explore the cultural and culinary riches of a place while enjoying the authentic taste and aroma of local food. The purpose of writing this article is to find out the problems that arise in the gastrotourism industry and how to solve them. The method used is a normative legal research method to analyze the essence of existing legal rules or norms, including statutory regulations and other legal sources that are the focus of the study. This method relies on secondary data collected to identify legal principles and examine the structure and application of legal products that have been established as a reference. The results and discussion show that there are eight problems that arise in the gastrotourism industry, namely the need to create a supportive business atmosphere, funding capital assistance, business protection, training, developing cooperation (partnerships), establishing special institutions, strengthening associations, and developing marketing strategies.

Keywords: *Gastrotourism, Tourism, Culinary, Law*

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi tren yang diminati untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan negara di luar sektor migas, karena sektor pariwisata cenderung tidak menciptakan polusi atau merusak lingkungan. Berdasarkan pada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa yang dimaksud dengan Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang serta Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah serta pengusaha. Dan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sebagai salah satu sektor utama dalam ekonomi negara, industri memainkan peran kunci dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan ekonomi (Hayati et al., 2024).

Dalam istilah yang lebih sederhana, pariwisata dapat dijelaskan sebagai fenomena zaman modern yang timbul karena keinginan akan kesehatan dan udara segar, keindahan alam, serta kesenangan, terutama karena semakin banyaknya interaksi antarbangsa dan peningkatan ekonomi masyarakat akibat kemajuan perdagangan, industri, dan transportasi. Wisata merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mengenal lebih dalam keunikan tempat wisata yang dikunjungi dalam periode waktu tertentu. Wisatawan sendiri adalah istilah yang digunakan untuk menyebut individu yang melakukan kegiatan wisata tersebut. Pariwisata dalam konteks modern adalah fenomena zaman saat ini yang muncul karena kebutuhan akan kesehatan, perubahan suasana, apresiasi terhadap keindahan alam, kegembiraan dan kenikmatan dari alam, serta dipengaruhi oleh meningkatnya interaksi antarbangsa dan lapisan masyarakat sebagai akibat dari kemajuan dalam perdagangan, industri, dan sistem transportasi (Riani, 2021). Untuk menarik wisatawan gastro, suatu destinasi perlu membuat perjalanannya tidak hanya menarik dari sudut pandang makanan, namun juga cukup mudah diakses oleh wisatawan untuk benar-benar sampai di sana (Williams et al., 2014). Terus menghasilkan inovasi baru dari waktu ke waktu untuk mempertahankan minat konsumen terhadap produk makanan lokal (Kencanawati et al., 2023). Peningkatan jumlah wisatawan domestik di Indonesia sangat signifikan dan terus bertambah setiap tahunnya, berikut data grafik yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan domestik Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Indonesia
Sumber : Kompas Data

Gastrowisata merujuk pada perjalanan atau kunjungan wisata yang fokus pada pengalaman makanan dan kuliner. Ini melibatkan kegiatan eksplorasi dan partisipasi dalam berbagai aspek makanan, seperti mencicipi hidangan khas daerah, mengunjungi pasar tradisional, mengikuti kelas memasak, dan menjelajahi tur pabrik makanan. Gastrowisata memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk mengeksplorasi kekayaan budaya dan kuliner suatu tempat sambil menikmati cita rasa dan aroma autentik dari makanan lokal. Selain itu, hal ini juga dapat berperan sebagai sarana bagi komunitas lokal untuk mempromosikan warisan kuliner mereka dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata. Biasanya, wisatawan yang mengunjungi destinasi kuliner memiliki minat khusus terhadap makanan khas daerah di tempat tersebut. Mereka mencari dan menikmati pengalaman mencoba makanan lokal karena merasa bahwa kunjungan mereka tidak akan lengkap tanpa mencicipi kuliner khas dari daerah yang mereka datangi (Sunaryo, 2019).

Menurut UU No 9 tahun 1990 pasal 1, pariwisata mencakup segala hal yang terkait dengan kegiatan wisata, termasuk pengoperasian ojek dan tempat-tempat tujuan wisata serta aktivitas terkait lainnya dalam bidang tersebut. Dengan demikian, pariwisata mencakup: 1) segala kegiatan yang terkait dengan perjalanan wisata, 2) pengelolaan objek wisata dan tempat tujuan wisata seperti area wisata, taman rekreasi, situs sejarah, museum, waduk, pertunjukan seni dan budaya, kehidupan masyarakat, serta keindahan alam seperti gunung, danau, pantai, dan sebagainya, dan 3) penyediaan layanan dan fasilitas pariwisata seperti layanan tur, akomodasi, restoran, bar, transportasi wisata, kerajinan lokal, dan aktivitas terkait lainnya dalam penyelenggaraan pariwisata.

Ada berbagai metode yang dapat digunakan oleh suatu negara untuk menetapkan dan menggambarkan identitasnya, dan makanan merupakan salah satu yang sangat kentara. Konsep dasarnya adalah bahwa "cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut". Pendekatan ini bertujuan untuk mengenalkan artefak budaya kepada dunia dalam bentuk hidangan nasional, atau lebih luas lagi, masakan nasional. Makanan dan lambang-lambang yang terkandung di dalamnya dapat digunakan untuk menyampaikan ide, nilai, identitas, sikap, serta perbedaan kelas sosial. Inilah mengapa makanan telah menjadi elemen kunci dalam diplomasi tradisional sejak zaman dahulu. Gastrodiplomasi merupakan bagian integral dari diplomasi publik dan budaya yang bertujuan secara halus untuk meningkatkan penghargaan, memperkuat pemahaman bersama, dan memperbaiki citra suatu negara. Ini melibatkan penggunaan kekayaan kuliner sebagai salah satu elemen dalam upaya diplomasi budaya. Ragam hidangan suatu negara menjadi daya tarik yang signifikan di mata dunia. Di dalam tradisi kuliner suatu bangsa terdapat nilai-nilai khas yang diturunkan dari generasi ke generasi. Pengalaman menyantap hidangan khas tersebut memberikan kesempatan bagi masyarakat asing untuk berinteraksi secara informal dengan budaya yang berbeda dengan cara yang lebih akrab melalui rasa. Harapannya, dengan pengalaman kuliner baru ini, mereka akan lebih memahami budaya negara lain (Pujayanti, 2017).

Gastronomi merupakan bagian integral dari kehidupan manusia. Setiap individu memiliki preferensi uniknya dalam menikmati berbagai makanan, minuman, dan produk lain sesuai dengan selera mereka masing-masing (Rahmat, 2022). Pelaksanaan strategi gastronomi tidak hanya menjadi tanggung jawab tunggal dari pihak berwenang publik. Sebaliknya, melibatkan berbagai pihak, baik dari dalam maupun luar negara, yang bekerja sama dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan strategi gastronomi tersebut. Pihak-pihak yang terlibat dalam strategi gastronomi ini termasuk tokoh-tokoh penting

dari negara, seperti kepala negara, perwakilan, penasihat, dan pejabat pemerintah tinggi lainnya. Di samping itu, terdapat juga pihak-pihak non-negara yang turut berperan dalam strategi gastronomi, seperti organisasi makanan, LSM atau jaringan sosial, ahli kuliner, vlogger kuliner, diaspora, dan media distribusi. Meskipun bekerja bersama-sama, setiap pihak yang terlibat dalam strategi gastronomi memiliki peran khususnya masing-masing, dengan tujuan untuk tidak tumpang tindih dalam tugas dan kemampuannya. Gastrodiplomasi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang menggunakan makanan sebagai fokus utama untuk mengajarkan kepada masyarakat asing tentang budaya kuliner suatu negara. Istilah "gastrodiplomasi" sendiri merupakan gabungan antara kata "gastronomi" dan "diplomasi", dimana gastronomi merujuk pada ilmu yang mempelajari tentang tata cara dan makanan (Yusri, 2020).

Akademisi menganggap fenomena tren pariwisata kuliner sebagai bidang penelitian yang penting, karena hal itu dapat mendukung perkembangan melalui penyelidikan yang menghasilkan teori, model, gagasan strategis, dan solusi praktis. Penelitian dimulai dengan menetapkan topik, mengidentifikasi masalah, dan menyusun tinjauan literatur untuk mengumpulkan teori dan konsep terkait. Tinjauan literatur adalah langkah krusial yang melibatkan penelusuran, rangkuman, dan sintesis dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, prosiding, dan artikel media. Dengan memahami teori dan konsep, peneliti dapat membangun landasan yang kuat untuk laporan penelitiannya.

Berdasarkan paparan di atas artikel ini bermaksud untuk, pertama mengetahui permasalahan/sengketa apa saja yang timbul dalam industri gastrowisata, kedua bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut ditinjau dari segi hukum alternatif penyelesaian sengketa. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang muncul dalam industri gastrowisata dan bagaimana penyelesaiannya. Dengan demikian paparan pada artikel ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pemahaman tentang industri gastrowisata, dan dapat menjadi sumber inspirasi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang industri gastrowisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif untuk menganalisis esensi dari aturan atau norma hukum yang ada, termasuk peraturan-peraturan undang-undang serta sumber hukum lainnya yang menjadi fokus kajian. Metode ini mengandalkan data sekunder yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip hukum dan memeriksa struktur serta penerapan produk hukum yang telah ditetapkan sebagai acuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuliner adalah aspek integral dalam kehidupan sehari-hari kita. Dalam ranah ekonomi, kuliner memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pendapatan daerah. Lebih dari sekadar tentang rasa dan cara memasak, kuliner mencakup nilai-nilai seperti etika di meja makan, teknik penyajian makanan, dan kondisi di dapur. Kadang-kadang, kuliner juga digunakan sebagai indikator status sosial, dan memiliki potensi sebagai

cerminan sejarah peradaban serta daya tarik pariwisata. Makanan tradisional khas daerah dapat menjadi lambang identitas bagi suku, kota, bahkan bangsa, sehingga penting untuk menjaga kelestariannya. Oleh karena itu, dalam era otonomi daerah ini, pemerintah daerah diharapkan untuk aktif dalam mengembangkan kawasan wisata kuliner agar tidak tertinggal dan terpinggirkan dalam arus ekonomi global yang semakin terbuka. Sektor kuliner telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan dianggap sebagai bagian integral dari industri pariwisata. Bahkan, di beberapa destinasi wisata, kegiatan kuliner dapat menjadi daya tarik utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung (Ariani et al., 2022).

Peran penting pemerintah desa adalah memberikan pelayanan, memajukan, dan memberikan penyuluhan kepada masyarakat pertanian agar mereka bisa mandiri dan tangguh dalam menghadapi tantangan. Dalam hal ini, pemberdayaan masyarakat di sektor ketahanan pangan bertujuan untuk membuat petani menjadi mandiri dan mampu mengatasi kesulitan (Amboisa et al., 2023).

Berikut permasalahan yang timbul dalam industri gastrowisata dan cara penyelesaiannya :

1. **Penciptaan Suasana Usaha yang Mendukung**, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pemerintah harus giat menciptakan lingkungan usaha yang mendukung. Ini melibatkan langkah-langkah seperti memastikan keamanan dan ketertiban bagi para pelaku usaha, menyederhanakan proses perizinan, memberikan insentif pajak, dan langkah-langkah lain yang merangsang aktivitas ekonomi.
2. **Pendanaan Bantuan Modal**, pemerintah harus meluaskan program pinjaman khusus yang memiliki persyaratan yang tidak memberatkan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), untuk membantu meningkatkan modal mereka. Ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk lewat institusi keuangan resmi maupun non-resmi, skema penjaminan, penyewaan, dan investasi modal ventura.
3. **Perlindungan Usaha**, perlindungan Bisnis usaha tertentu, terutama yang termasuk dalam kategori ekonomi lemah seperti kuliner tradisional, perlu dilindungi oleh pemerintah. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan undang-undang atau regulasi yang bertujuan untuk menciptakan solusi yang menguntungkan bagi semua pihak.
4. **Pelatihan**, pemerintah harus meningkatkan program pelatihan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), terutama di sektor kuliner khas daerah. Pelatihan harus fokus pada meningkatkan keterampilan kewirausahaan, manajemen, administrasi, dan pengetahuan industri, serta memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menerapkan pengetahuan yang didapat di lapangan melalui kemitraan pengembangan usaha.
5. **Pengembangan Kerjasama (Kemitraan)**, diperlukan pembentukan kerjasama yang saling mendukung antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM), baik di antara sesama UKM maupun dengan pengusaha lokal maupun internasional. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan bisnis kuliner. Dengan demikian, UKM akan menjadi lebih kuat dalam persaingan dengan pelaku bisnis lainnya.
6. **Mendirikan Lembaga Khusus**, dibutuhkan pembentukan sebuah badan khusus yang bertugas mengkoordinasikan seluruh kegiatan terkait dengan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Badan ini juga bertanggung jawab untuk mencari solusi dalam menangani tantangan yang dihadapi oleh UKM, terutama

yang bergerak dalam industri kuliner khas daerah, baik itu masalah internal maupun eksternal.

7. **Menguatkan Perkumpulan**, perlu meningkatkan kekuatan asosiasi yang sudah ada, terutama dalam memperluas peranannya, termasuk dalam mengembangkan jejaring informasi usaha yang penting bagi pengembangan bisnis para anggotanya.
8. **Pengembangan Strategi Pemasaran**, Untuk mempercepat proses kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan perusahaan besar, penting untuk menggunakan media khusus dalam mempromosikan produk kuliner khas daerah. Perlu juga mengembangkan kerja sama seimbang dan koordinasi yang baik antara pemerintah dan UMKM untuk mengidentifikasi isu-isu terkini yang berkaitan dengan perkembangan bisnis kuliner khas daerah (Sari, 2018).

Pembangunan pariwisata yang menggunakan sumber daya lokal akan menghasilkan dampak positif pada sektor ekonomi lainnya dengan meningkatkan nilai tambah dan pendapatan masyarakat secara bersamaan (Besra, 2012). Diharapkan bahwa hal ini akan berdampak positif secara besar pada perkembangan bisnis gastrowisata di Desa. Kegiatan dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

Table 1. Tahapan Pelaksanaan Pengembangan Keterampilan SDM

Tahapan	Uraian dan Kegiatan
Perencanaan	Pada tahap perencanaan, langkah awal yang sangat penting dalam menjalankan program adalah pembentukan sebuah tim eksekutif yang terdiri dari para ahli dalam bidang kewirausahaan digital, branding, dan gastrowisata. Tim ini memiliki tanggung jawab untuk merancang rencana program secara detail, mengatur jadwal kegiatan, dan menetapkan tugas bagi setiap anggota tim.
Pelaksanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pelatihan Kewirausahaan Digital (Workshop), Workshop ini dimulai dengan pengenalan konsep gastrowisata yang menggabungkan aspek kuliner dan pariwisata. Para peserta juga akan diajarkan mengenai strategi penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan perkembangan bisnis kuliner. 2) Workshop Media Sosial, Workshop ini meliputi evaluasi menyeluruh terhadap beragam platform media sosial, metode promosi yang efisien, dan strategi pengembangan konten yang menarik untuk mencapai sasaran pasar. 3) Pendampingan Lapangan, Pendampingan lapangan dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah untuk mengidentifikasi lokasi-lokasi yang memiliki nilai sejarah yang signifikan terkait produksi di Desa. Data historis ini akan menjadi dasar yang penting dalam perancangan strategi branding. 4) Konsultasi dan Pendampingan (Coaching). <ol style="list-style-type: none"> a) Peningkatan keterampilan dalam menggunakan

perangkat digital: Pada tahap ini, peserta akan diberikan arahan yang detail dalam mengoperasikan perangkat digital seperti alat analitik web, manajemen media sosial, dan perangkat lunak desain untuk mendukung promosi kuliner lokal.

- b) Pengembangan identitas merek dan desain kemasan: Pelatihan ini ditujukan untuk membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik untuk produk kuliner. Pendampingan akan dilakukan secara individu dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain dan strategi branding yang tepat.

Evaluasi Evaluasi tengah program dilakukan melalui analisis data bisnis untuk menemukan area yang perlu diperbaiki. Hasilnya digunakan untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan. Evaluasi akhir dilakukan dengan mengukur pencapaian tujuan program, melibatkan analisis data kuantitatif dan kualitatif, serta mendengarkan umpan balik dari peserta.

Sumber: Rahmat et al., (2023)

Berdasarkan undang-undang nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Huruf e “Yang dimaksud dengan “usaha jasa makanan dan minuman” adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum.”

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata kuliner di Indonesia dipandang sangat menjanjikan untuk dikembangkan dan dapat menjadi magnet bagi para wisatawan dalam suatu tujuan wisata, bukan hanya sebagai pelengkap tetapi juga sebagai daya tarik utama. Ini disebabkan oleh semakin banyaknya wisatawan modern yang menganggap pengalaman mencicipi makanan khas daerah tempat yang mereka kunjungi sebagai bagian penting dari perjalanan wisata mereka. Makanan juga dianggap sebagai salah satu produk yang diminati oleh wisatawan sebagai oleh-oleh untuk diberikan kepada diri sendiri atau orang lain sebagai kenang-kenangan dari perjalanan mereka ke suatu tempat. Gastrowisata merujuk pada perjalanan atau kunjungan wisata yang fokus pada pengalaman makanan dan kuliner. Ini melibatkan kegiatan eksplorasi dan partisipasi dalam berbagai aspek makanan, seperti mencicipi hidangan khas daerah, mengunjungi pasar tradisional, mengikuti kelas memasak, dan menjelajahi tur pabrik makanan. Gastrowisata memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk mengeksplorasi kekayaan budaya dan kuliner suatu tempat sambil menikmati cita rasa dan aroma autentik dari makanan lokal. Makanan tradisional khas daerah dapat menjadi lambang identitas bagi suku, kota, bahkan bangsa, sehingga penting untuk menjaga kelestariannya. Oleh karena itu, dalam era otonomi daerah ini, pemerintah daerah diharapkan untuk aktif dalam mengembangkan kawasan wisata kuliner agar tidak tertinggal dan terpinggirkan dalam arus ekonomi global yang semakin terbuka. Sektor kuliner telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan dianggap sebagai bagian integral dari industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amboisa, N. F., Pradita, A. E., Iku, A. B., & Pratiwi, A. Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Ketahanan Pangan Dalam Pembangunan Desa. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(01), 61–73. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i01.429>
- Ariani, R. P., Ekayani, I., Suriani, N. M., & Kusyanda, M. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Desa Bukti Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 19(1), 13–23. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPTK/article/view/41207%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPTK/article/viewFile/41207/21571>
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akutansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- Hayati, K. R., Tranggono, T., Arier, T. N., Putri, P. A., & Wicaksono, B. (2024). Pengembangan Pola Berpikir Kualitas SDM Dan SDA Pada Bidang Industri Makanan Dalam Wawasan Bela Negara. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 2(02), 455–463. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i02.580>
- Kencanawati, I., Saslina, T., Mairisiska, T., & Anzalina, H. (2023). *PEMANFAATAN LIMBAH KULIT KOPI : STRATEGI PENGOLAHAN*. 03(02), 47–55.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica* :, 8(1), 38–56.
- Rahmat, T. (2022). Gastro Wisata Cascara : Pengolahan Limbah Kulit Kopi Menjadi Teh Herbal Cascara Sebagai Alternatif Wisata Gastronomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Babakti*, 2(2), 126–135. <https://doi.org/10.53675/babakti.v2i2.954>
- Rahmat, T., Faujiyyah, D., Fasha, A. R., Hadidawati, H., Yusuf, D., & Anareksa, H. S. (2023). Pengembangan Keterampilan SDM Melalui Kewirausahaan Digital: Optimalisasi Gastrowisata Tape Singkong Desa Wargamekar. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 1(02), 119–128. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v1i02.252>
- Riani, N. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inobasi Penelitian*, 2(5), 1469–1474.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia : Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional INOBALI 2019*, 235–242.
- Williams, H. A., <suffix>Jr.</suffix>, R. L. W., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2014.059257>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.