

Malang Specialty Souvenirs Potential To Support Malang City As A Gastronomical City

Rina Rifqie Mariana^{1)*}, Wahyu Nur Hidayat²⁾, Yon Ade Lose Hermanto^{3)*}, ,

¹ Lecturer of Culinary Art Education, Industrial Engineering Department, Faculty of Engineering, State University of Malang

² Lecturer of Informatics Education, Electrical Engineering, Department, Faculty of Engineering, Universitas Negeri Malang

² Lecturer of Visual Communication Design, Art and Design Departement, Faculty off Letter, Universitas Negeri Malang

*rina.rifqie.ft@um.ac.id

Abstract

This research aimed to search for the potential of Malang specialty souvenirs to support Malang City in becoming a creative gastronomical city with consideration of eight terms of the proposal. The main obstacle for the proposal is the lack of archive or documentation for Malang culinary potential and lack of access for tourists to find the potential excellence of Malang culinary in a comprehensive manner following the culinary subsector development policies and strategies and following the Ministry of Tourism and Creative Economy and UNESCO. This research is descriptive research using primary and secondary data. The results showed that Malang specialties with the most potential and highest contribution to locally generated revenue were various fruit chips and tempeh chips. There were 55 chip makers in the Sanan area, excluding from other areas, and 7 fruit chips factories and wholesalers with 14 different variants, excluding home industries. Nineteen stores sold various specialties with fruit and tempeh chips as unrivaled Malang souvenirs.

Keywords: potential souvenirs, Malang specialty, gastronomy

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan subsektor di industri kreatif dengan jumlah penyerapan tenaga kerja terbesar kedua setelah mode, yaitu sekitar 3,7 juta tenaga kerja atau memberikan kontribusi hingga 31,48% terhadap total tenaga kerja pada industri kreatif. Sementara jika ditinjau dari laju pertumbuhan, rata-rata pertumbuhan tenaga kerja kuliner (0.26%) berada jauh di bawah tingkat pertumbuhan industri kreatif (1.09%) dan juga pertumbuhan nasional (0,79%) (Lazuardi & Triadi, 2015). Sesuai dengan rencana pengembangan kuliner 2015 – 2021). Target capaian pengembangan kuliner di Indonesia pada selama periode 2015 – 2019 adalah Industri kuliner yang berbudaya, berdaya saing, kreatif, dan dinamis secara berkelanjutan sebagai landasan yang kuat untuk pengembangan ekonomi kreatif. Persyaratan untuk menjadi kota kreatif seperti yang disampaikan oleh (Rahmawaty & Maharani, 2014) adalah menciptakan infrastruktur yang baik dan ruang publik yang cukup agar masyarakat dapat berinteraksi dengan nyaman serta membuat mereka mampu mengeksplorasi bakat dan potensinya. Masyarakat Indonesia sebagai bangsa yang besar harusnya menyadari bahwa gastronomi Indonesia tidak dibangun dalam keselarasan dan kesamaan, akan tetapi dibentuk dalam kekontrasan (*harmony in contrary*) karena keanekaragaman justru menjadi keunikan gastronomi Indonesia. (Mariana et al., 2018)



Usulan kota Malang - Jawa Timur Indonesia, menjadi nominator kota kreatif dalam bidang gastronomi dunia oleh UNESCO merupakan langkah yang tepat, hal ini didasari karena kota Malang memiliki beberapa potensi yang dapat diunggulkan di bidang kuliner. Namun untuk pengajuan kota Gastronomi ada **delapan (8) kriteria** yang harus dipenuhi adalah : 1) gastronominya berkembang dengan baik dan merupakan ciri pusat kota atau daerah; 2) masyarakat gastronomi berkembang karena adanya banyak restoran, dan tempat-tempat kuliner yang masih mempertahankan makanan tradisional dan juru masaknya; 3) bahan-bahan dasar endogen banyak dipakai dalam masakan tradisional; 4) pengetahuan lokal dan praktek kuliner dan cara memasak sehingga melestarikan kemajuan teknologi dan industri gastronomi; 4) pasar tradisional dan industri makanan tradisional; 5) tradisi penyelenggaraan festival gastronomi, penghargaan, kontes dan cara pengakuan yang ditargetkan secara luas; 6) tersedianya pasar tradisional dan industri makanan tradisional, 7) menghargai lingkungan dan memperkenalkan produk lokal yang berkelanjutan; 8) menumbuhkan apresiasi publik, memperkenalkan nutrisi pada lembaga pendidikan termasuk program konservasi keanekaragaman hayati dalam kurikulum masak memasak di institusi pendidikan (Lazuardi & Triadi, 2015). Delapan (8) syarat pengembangan ini harus didukung dokumen yang lengkap, antara lain melalui buku, website atau media lainnya yang mampu menggambarkan potensi kuliner secara utuh. Berdasarkan persyaratan tersebut, kuliner kota Malang yang secara kuantitatif data umumnya sudah ada pada dokumen Dinas Kepariwisata, memiliki potensi untuk berkontribusi dalam mewujudkan kota Malang sebagai kota kreatif gastronomi dan bisa menjadi potensi pariwisata yang cukup menjanjikan. Salah satu ciri oleh-oleh khas Malang memiliki ciri-ciri yang dipersyaratkan oleh UNESCO yakni: berbahan baku lokal, dibeli dari pasar tradisional, dan diolah dengan cara tradisional, dan dapat menciptakan suasana lingkungan yang etnik berbudaya yang menunjukkan karakter daerahnya.

Kota Malang saat ini juga merupakan salah satu kota yang sedang mengembangkan destinasi wisata kuliner. Kota ini merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya dan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia menurut jumlah penduduknya. Kota Malang memiliki beberapa julukan salah satunya adalah Malang sebagai kota kuliner Bersama Surabaya, Makasar, Medan, Bandung, dan Yogyakarta. Banyaknya jenis makanan khas nusantara yang dapat dijumpai di kota Malang, dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Makanan juga berprospek bagus dimana makanan dilihat oleh wisatawan sebagai produk spesial yang berhubungan dengan destinasi dan pengalaman, sehingga menjadi sovenir saat mereka pulang ke kampung halamannya. Berdasarkan hal tersebut, makanan menjadi berperan dalam mendukung pembangunan destinasi wisata. Meskipun, terdapat tantangan sesuai lokasi yang perlu diatasi. Selain itu makanan menjadi tema umum dalam pemasaran (segi bisnis dan otoritas tujuan).

Kondisi sumber alam kota Malang sangat mendukung kekayaan kuliner khas Malang. Data Pemkab Malang (Malang, 2018), tanah yang subur membuat lahan di Malang cocok untuk budidaya buah apapun. Panen buah yang melimpah membuat warga Malang harus berfikir agar sumber daya alam ini dapat diberdayakan dan bisa dikonsumsi dalam jangka waktu yang lebih lama. Dan mungkin hal inilah yang asal muasal aneka kripik buah menjadi ikon kuliner Malang.



Atas dasar inilah pada tahun 2015 pemerintah Kota Malang melalui Dinas Pariwisata kota Malang mengusulkan kota Malang menjadi kota kreatif gastronomi ke UNESCO. Usulan ini adalah keputusan yang tepat walaupun belum berhasil terkirimkan karena berbagai kendala. Antara lain karena lemahnya informasi kekayaan dan keanekaragaman kulinernya, dan pengarsipan atau pendokumentasian perkembangan industri kuliner, sehingga wisatawan sulit untuk mengakses kekayaan tersebut.

Kemajuan kuliner di Kota Malang dapat dilihat melalui berkembangnya kuliner yang mempresentasikan karakter Kota Malang. Produk kuliner khas Kota Malang yang banyak dikembangkan saat ini seperti tempe dan buah lokal. Produk turunan tempe yang sudah terkenal sejak dulu adalah keripik tempe Malang khas daerah Sanan. Produk turunan buah yang juga sudah dikenal adalah keripik buah. Keripik tempe dan keripik buah di Kota Malang terdapat banyak sekali jenisnya. Untuk lebih detailnya perlu dilakukan identifikasi lebih lanjut bagaimana perkembangan, dan potensi oleh-oleh khas Malang khususnya keripik buah dan kripik tempe dapat menjadi *icon* kota Malang sekaligus dapat mendukung kota Malang menjadi kota kreatif gastronomi.

KAJIAN LITERATUR

Banyak temuan para peneliti di dunia terkait penelitian tentang kota kreatif yang berhubungan dengan sektor informal bidang kuliner, gastronomi, maupun wisata gastronomi antara lain Seperti penelitian (Obonyo et al., 2012) di Kenya menjelaskan bahwa atribut yang paling penting dalam mengembangkan kuliner gastronomi menurut konsumen adalah input makanan, output makanan dan proses pelayanan makanan. Hal tersebut didukung kajian penelitian oleh (De Chabert-Rios & Deale, 2016) yang menjelaskan bahwa preferensi konsumen di USA lebih menyukai makanan lokal serta memiliki pemahaman bahwa makanan lokal harus tetap dipertahankan untuk mempertahankan jati diri bangsa.. Artinya semakin maraknya usaha kuliner khas daerah di negara manapun bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan primer masyarakat setempat juga dapat menunjukkan jati diri budaya wilayah setempat bagi para turis asing maupun domestik.

Konsep kuliner dan gastronomi tentu saja berbeda. Konsep gastronomi memahami makanan tidak hanya sekedar *tangible* saat makanan itu siap disantap. Namun juga cerita dibalik makanan tersebut. (Wilde & Bertran, 2019) menjelaskan bahwa Gastronomi melihat makanan tidak hanya dari perkara organoleptiknya saja namun juga proses membuatnya "*from farm to table*", termasuk sejarah makanannya. Gastronomi memandang makanan sebagai produk budaya yang mempunyai nilai sejarah dan filosofi, Makanan adalah bentuk kreativitas dari suatu masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya lokal untuk bertahan hidup dan kemudian menghasilkan cita rasa lokal. Seiring dengan perkembangan dunia kuliner, beberapa klasifikasi mulai memasukkan produk makanan hasil olahan atau kemasan masuk ke ruang lingkup kuliner, yaitu untuk kategori *Specialty foods*.

Hidangan lokal dari suatu daerah menjadi sarana penting untuk mengenal dan belajar lebih banyak tentang budaya yang berbeda, dan tentunya akan menjadi daya tarik wisatawan asing (Kastenholz et al., 1999) didukung oleh (Sormaz et al., 2016) yang menyatakan bahwa Wisata Gastronomi telah berkembang pesat dan memiliki daya tarik tujuan wisata dalam beberapa tahun terakhir. Peluang pemasaran untuk wisata gastronomi



merupakan cermin gaya hidup sehari-hari, keyakinan agama, kebiasaan, tradisi dan adat istiadat. Bahkan (Payandeh et al., 2020) menyatakan bahwa gastronomi saat ini dipandang sebagai faktor penentu dalam menarik wisatawan saat mereka memilih destinasi. Gastronomi Tourism bisa menjadi alternatif jenis wisata tersendiri, dan lingkungan juga bisa berfungsi sebagai kegiatan yang mendukung tujuan ini.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka ruang lingkup subsector kuliner di Indonesia dibagi ke dalam 2 kategori utama, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*foodservice*) yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah seperti restoran dan jasa boga lainnya. Sedangkan yang dimaksud barang kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan (*speciality foods*) yang memiliki keunikan. Salah satu sumber keunikan diantaranya oleh-oleh dan makanan khas daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama menggambarkan subjek maupun objek yang diteliti dengan tepat dan sistematis. Jenis penelitian ini adalah deskriptif eksploratif, dengan menggunakan 2 macam data yaitu: data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung (observasi) ke pabrik kripik buah CV Kajeye Food dengan merek dagang so Kressh, pengrajin kripik tempe di kampung Sanan, 4 gerai oleh-oleh khas Malang yaitu: gerai burung swari, lancar jaya, pia mangkok, wicaksono, dan wawancara dengan pihak-pihak terkait yang dilengkapi dengan dokumentasi yang mendukung. Hasil deskriptif, berikutnya didiskusikan dengan ahli yang memiliki kapasitas dan kapabilitas yang relevan dengan pariwisata dan kuliner yaitu : owner kripik buah, salah satu owner gerai oleh-oleh khas Malang, Dinas Pariwisata, dan akademisi di bidang kuliner dan pariwisata. Pelibatan para ahli dan praktisi dilakukan dengan menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) saling memberikan masukan untuk menyamakan pendapat para ahli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Pabrik, gerai dan Home Industri yang memproduksi oleh-oleh Khas Malang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Dinas Koperasi dan UMKM kota Malang; 1) Terdapat 7 pabrik kripik buah dan 20 pengrajin kripik buah (skala *home industry*) di Kota Malang. Salah satu pabrik kripik buah dan sayur adalah CV Kajeye Food dengan merek dagang “so Kressh” yang merupakan satu-satunya pabrik kripik buah yang sudah memiliki sertifikat HACCP dan sudah ekspor ke luar negeri antara lain: Malaysia, Brunai, Thailand, dan beberapa wilayah di Indonesia. 2) Terdapat 55 pengrajin kripik tempe yang berada di wilayah “Kampung Sanan” dan lebih dari 30 pengrajin yang tersebar di berbagai tempat di Kota Malang. 3) Terdapat 19 gerai oleh-oleh kuliner Malang, yang terletak di jalan protokol kota Malang. Berikut beberapa gambar gerai oleh-oleh khas Malang.





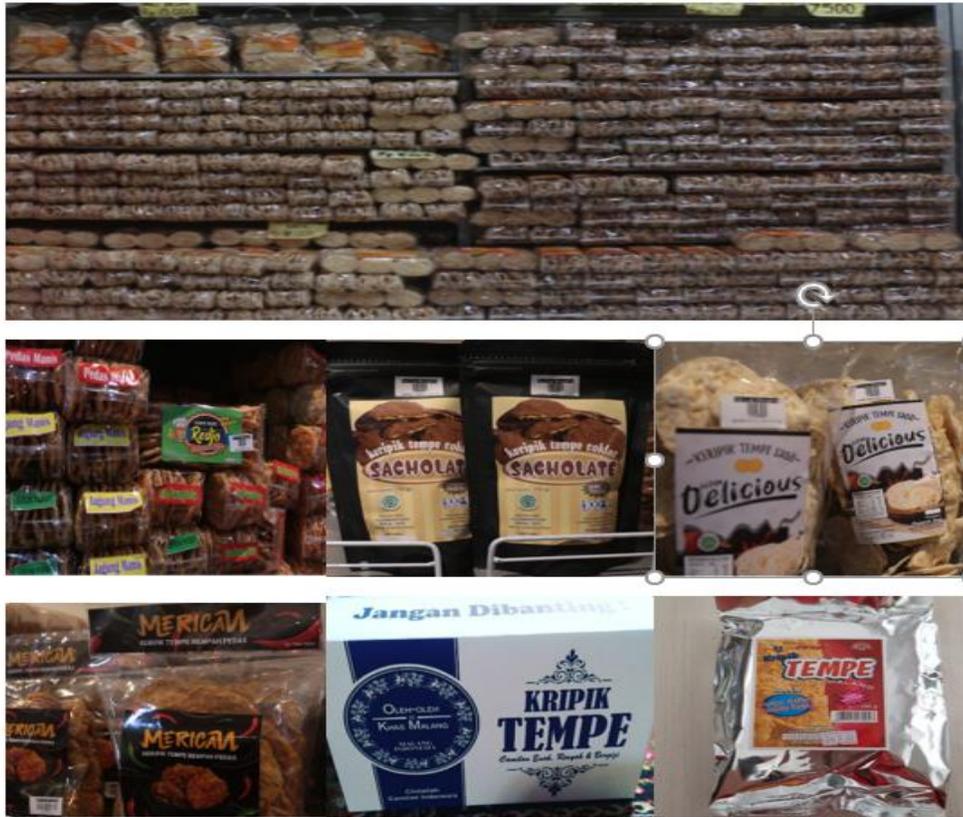
Gambar 1. Beberapa Sudut Gerai Oleh-Oleh Khas Malang : Gudang oleh-oleh, Lancar Jaya, Burung Swari, Pia mangkok, Wicaksono

B. Keanekaragaman Kuliner sebagai Oleh-oleh Khas Malang

Kripik Tempe

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata kripik tempe yang dihasilkan oleh industri kecil rumah tangga (IKRT) merupakan ikon kuliner kota Malang yang menjadi andalan para wisatawan untuk dibawa sebagai oleh-oleh. Pusat Industri kripik tempe di Kota Malang berdiri disepanjang jalan raya Sanan. Kampung Sanan dikenal sebagai sentra penghasil tempe dan kripik tempe di Malang. Hampir setiap warga di Kampung Sanan memiliki usaha dibidang produksi dan pendistribusian tempe. Selain sebagai produsen tempe, warga kampung Sanan juga ada yang berprofesi sebagai, pengiris tempe, pembuat kripik tempe sampai pembungkus kripik tempe. Berdasarkan proses pembuatannya, kripik tempe dibagi menjadi dua yaitu kripik tempe kedelai biasa dan kripik tempe *londo* atau tempe sagu/kanji. Varian rasa kripik tempe selain original, terdapat pula rasa jagung bakar, keju, balado, pizza, ayam bakar, bumbu rujak, pepperoni pizza, jagung amerika, balado sanjay, jagung manis, ayam bawang, sambal hijau, beef barberque, pedas manis, ayam bawang pedas, rumput laut, sambal udang, ayam bakar, sphagetti, dan rasa sapi panggang. Selain itu ada juga produk-produk tempe lainnya seperti: tempe coklat, mendoan kering, kering tempe dan lain-lain. Kripik tempe di jual di beberapa gerai dengan berat dan kemasan yang berbeda. Menurut (Suryanti & Mediaswati, 2017) bahwa resep tempe dan kripik tempe yang diperdagangkan sampai saat ini merupakan resep turun menurun (warisan nenek moyang).





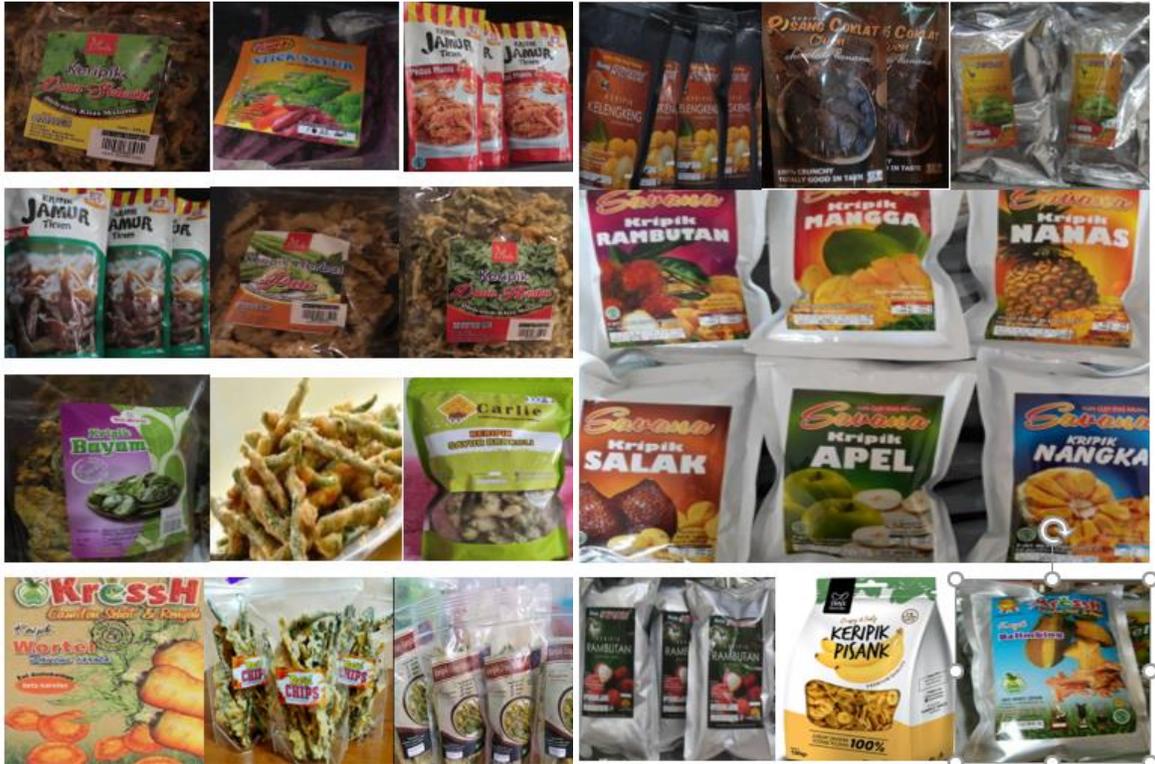
Gambar 2. Kripik Tempe Malang dalam Kemasan

Produsen keripik tempe di Kota Malang mendapatkan pasokan bahan baku tempe dari pengerajin tempe di Kampung Sanan. Hampir semua pengerajin tempe di Kampung Sanan mendapatkan pasokan bahan baku seperti kedelai dan ragi dari PRIMKOPTI. Menurut hasil wawancara dengan penanggung jawab PRIMKOPTI, semua kedelai yang ada di Kota Malang diperoleh dari impor Amerika. Salah satu alasan menggunakan kedelai impor karena kedelai impor memiliki kualitas yang lebih baik dibanding kedelai lokal khususnya untuk digunakan sebagai bahan baku tempe.

Kripik Buah dan Sayur

Terdapat dua jenis keripik buah yaitu keripik buah dengan proses penggorengan biasa (*home industry*) dan dengan proses penggorengan *vacuum* (pabrik). Berikut ini adalah identifikasi ragam keripik buah dan sayur yang dibuat oleh produsen So Kress dan industry kripik lainnya dan dijual di semua gerai oleh-oleh khas Malang. Varian kripik buah yang diproduksi dan di perdagangkan oleh gerai oleh-oleh khas Malang adalah : 1) Kripik buah : Kripik nangka, apel, melon, semangka, nanas, kesemek, salak, manga, blimbing, rambutan, jambu, pepaya, pisang, kelengkeng, jambu biji, bengkuang. 2) Kripik sayur : Kripik wortel, labu, jamur tiram, jamur kuping, jamur kancing, kenikir, buncis, bayam, dan kangkung. Pemberdayaan buah-buahan dalam 4 bulan terakhir ini mencapai 203.093 kwintal/ tahunnya (Statistik, 2019)





Gambar 3. Kripik Sayur dan Kripik Buah dalam Kemasan

Produsen kripik buah mendapatkan bahan baku dari Pasar Induk Gadang. Daftar asal bahan baku kripik buah dan kripik sayur di Kota Malang, disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Tabel Asal Bahan Baku Kripik Buah Dan Kripik Sayur di Kota Malang

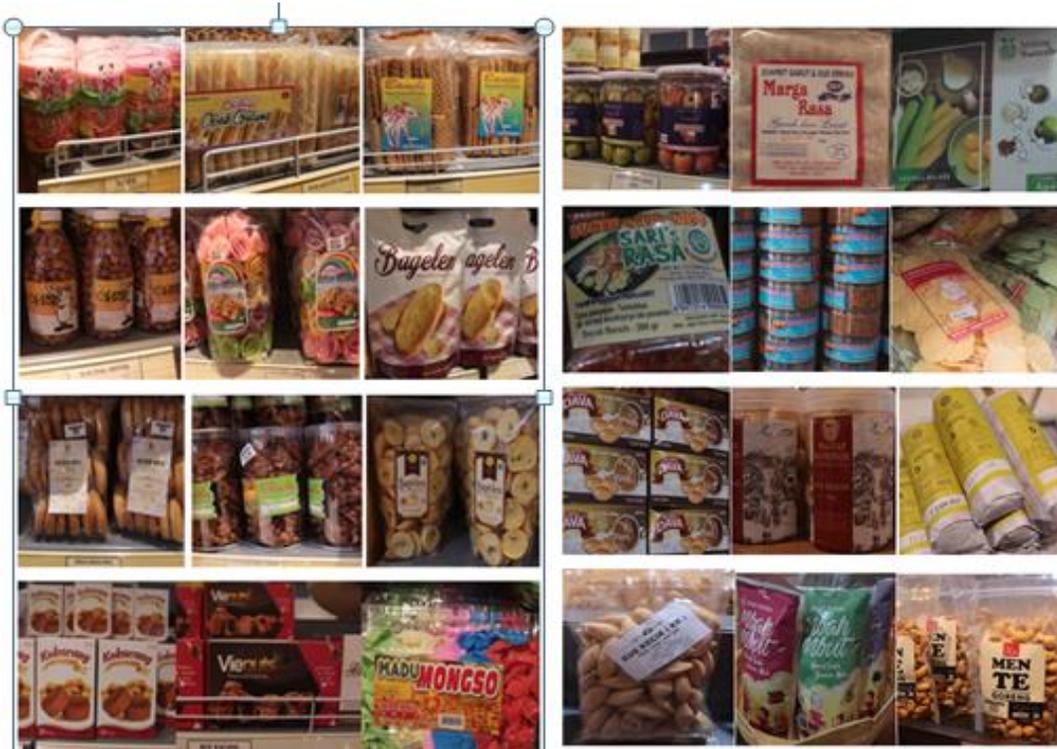
Jenis Produk	Spesifikasi bahan	Asal Bahan / daerah
Kripik apel	Apel Manalagi	Batu, Malang
Kripik jambu	Jambu Kristal merah	Batu, Malang
Kripik wortel	Wortel lokal	Batu, Malang
Kripik sayur	Sayuran lokal	Batu, Malang
Kripik kesemek	Kesemek Junggo	Batu, Malang
Kripik labu	Labu kuning	Batu, Malang
Kripik pepaya	Pepaya Thailand	Kabupaten Malang
Kripik pisang	Pisang <i>Cavendish</i>	Kabupaten Malang
Kripik ubi ungu	Ubi ungu lokal	Tumpang, kab. Malang
Kripik jamur	Jamur tiram putih	Kabupaten Malang
Kripik melon	Melon hijau	Probolinggo, Malang (musiman)
Kripik semangka	Semangka merah	Probolinggo, Malang (musiman)
Kripik mangga	Mangga Manalagi	Probolinggo, Malang (musiman)
Kripik bengkuan	Bengkuan lokal	Lamongan
Kripik nanas	Nanas madu	Blitar
Kripik belimbing	Belimbing Bangkok merah	Blitar
Kripik rambutan	Rambutan Bulus (semua jenis)	Jember
Kripik nangka	nangka yang berdaging tebal	Tumpang Malang dan Lumajang
Kripik salak	Salak Pondoh	Yogyakarta, Lumajang
Kripik lengkung	Kelengkeng Thailand	Semarang dan <i>Import</i> dari Thailand

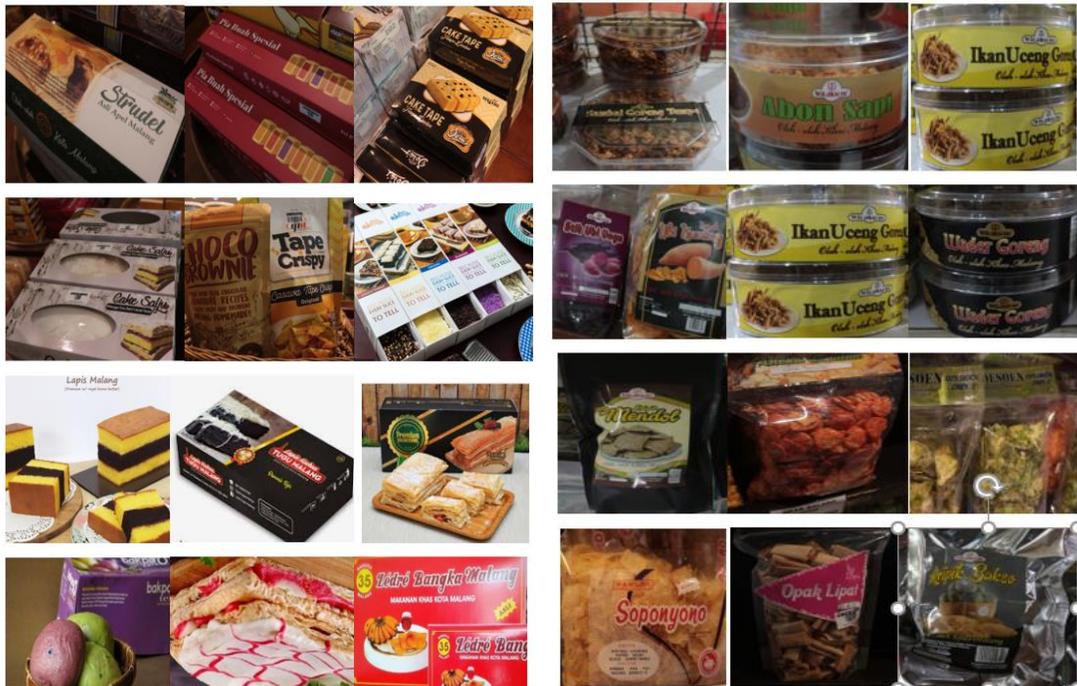
Sumber : BPS Statistik Holtikultura Provinsi Jawa, 2016



Jenis Oleh-Oleh Lainnya.

Masih Banyak oleh-oleh khas malang yang sudah dikenal dan dicari oleh para wisatawan selain kripik tempe an kripik buah antara lain : pia mangkok, lapis malang, strudel malang, seperti yang tertera pada gambar berikut di bawah ini.





Gambar 4. Beberapa Jenis Makanan (Oleh-oleh) Khas Malang

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang (Tahun 2020) tercatat ada 99.213 di kota Malang, dan 70 % bergerak di bidang kuliner. Melalui Dinas Koperasi setiap tahun dilakukan pelatihan bagi calon wira usahawan atau pelatihan pendalaman bagi yang sudah melakukan wirausaha. Sehingga setiap tahun kreativitas dan aneka olahan makanan berbahan baku lokal di kota Malang semakin berkembang. Salah satu tujuan pengembangan dan pelatihan ini adalah dalam rangka penyiapan kota Malang sebagai kota gastronomi. Seperti yang disampaikan oleh (Martina & Purnama, 2013) upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata yaitu dengan cara melakukan inovasi produk berdasarkan potensi daerahnya.

KESIMPULAN

1. Unggulan kuliner Malang pada *speciality food* (oleh-oleh makanan) dalam kemasan adalah kripik buah dan kripik tempe yang berkontribusi signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Malang.
2. Terdapat sekitar 70.000 UMKM yang bergerak di bidang kuliner di kota Malang, Terdapat 7 pabrik, 30 home industry kripik buah dan sayur, 55 pengrajin kripik tempe di sentra kripik tempe di Kampung Sanan belum termasuk yang berada di luar kampung Sanan, Terdapat 19 gerai oleh-oleh khas Malang, yang secara keseluruhan dapat menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke Kota Malang
3. Produk Kripik Buah yang dikembangkan oleh industri atau UMKM di kota Malang adalah: Kripik nangka, apel, melon, semangka, nanas, kesemek, salak, mangga, belimbing, rambutan, jambu, pepaya, pisang, kelengkeng, jambu biji, bengkuang 2) kripik



- sayur : Kripik wortel, labu, jamur tiram, jamur kuping, jamur kancing kenikir, buncis, bayam, dan kangkong, dengan berat dan kemasan yang berbeda.
4. Produk kripik tempe yang dikembangkan oleh pengrajin dengan varian rasa : original, jagung bakar, keju, balado, pizza, ayam bakar, bumbu rujak, pepperoni pizza, jagung amerika, balado sanjay, jagung manis, ayam bawang, sambal hijau, beef barberque, pedas manis, ayam bawang pedas, rumput laut, sambal udang, ayam bakar, sphagetti, dan rasa sapi panggang. Selain itu ada juga produk-produk tempelainnya seperti: tempe coklat, mendoan kering, kering tempe dan lain-lain. Kripik tempe di jual di beberapa gerai dengan berat dan kemasan yang berbeda.
 5. Kekayaan kuliner kota Malang khususnya untuk *speciality food* (oleh-oleh) cukup potensial untuk mendukung pengajuan kota Malang untuk menjadi kota Kreatif Gastronomi ke UNESCO.

REFERENSI

- De Chabert-Rios, J., & Deale, C. S. (2016). Taking the local food movement one step further: An exploratory case study of hyper-local restaurants. *Tourism and Hospitality Research*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1467358416666137>
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353–363.
- Lazuardi, M., & Triadi, M. S. (2015). *Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. PT. Republik Solusi.
- Malang, P. K. (2018). *Selayang Pandang*. diakses pada.
- Mariana, R., Nurjanah, N., & Dardiri, A. (2018). Competence Profile of Indonesian Food Chefs in Malang Based on Educational Background. *International Conference on Indonesian Technical Vocational Education and Association (APTEKINDO 2018)*.
- Martina, S., & Purnama, R. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2).
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., & Kambona, O. O. (2012). An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya. *Tourism and Hospitality Research*, 12(4), 188–200. <https://doi.org/10.1177/1467358413491132>
- Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F., & Surujlale, J. (2020). Good vs. Fair and Clean: An Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy Tourism in Northern Iran. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–20.
- Rahmawaty, U., & Maharani, Y. (2014). Pelestarian budaya indonesia melalui pembangunan fasilitas pusat jajanan tradisional Jawa Barat. *ITB Undergraduate Journal of Visual Art and Design*, 2(1), 1–8.
- Sormaz, U., Akmeshe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Statistik, B. P. (2019). Statistik: Hortikultura. *BPS RI, Jakarta*.



- Suryanti, F., & Mediaswati, K. A. (2017). Usaha Kecil dan Menengah Keripik Tempe di Kecamatan Blimbing Kota Malang Untuk Peningkatkan Pendapatan Usaha. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 1(1).
- Wilde, D., & Bertran, F. A. (2019). Participatory Research through Gastronomy Design: A designerly move towards more playful gastronomy. *International Journal of Food Design*, 4(1), 3–37.

