Sindoro
CENDIKIA PENDIDIKAN
ISSN: 3025-6488

Vol. 14 No 3 Tahun 2025
Palagiarism Check 02/234/67/78
Prev DOI : 10.9644/sindoro.v3i9.252

OPTIMALISASI PROMOSI SELAT SOLO PADA SELAT X SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN IDENTITAS KULINER TRADISIONAL KOTA SOLO

Danang Purwanto[1], Aryasena Mahesa Putra[2], Fadila Ramadante[3], Envilia Rahmadhani Widjaya[4], Fathurohmah Putri Dzikriyah[5], Aslam Maulana Akbar[6]
[1,2,3,4,5] Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
mdpur@staff.uns.ac.id[1], aryasena26@student.uns.ac.id[2], fadilaramadante@student.uns.ac.id[3], enviliarw@student.uns.ac.id[4], dzikriyahputri@student.uns.ac.id[5], maulanaaslam@student.uns.ac.id[6]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Selat Solo pada restoran Selat X sebagai upaya pemberdayaan identitas kuliner tradisional Kota Solo. Selat Solo merupakan makanan khas hasil akulturasi budaya Jawa dan Belanda yang memiliki nilai sejarah dan potensi ekonomi tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Selat X melibatkan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penguatan citra kuliner lokal. Selain itu, partisipasi masyarakat lokal dalam pengolahan dan pemasaran produk turut mendukung pemberdayaan ekonomi serta pelestarian budaya. Strategi promosi yang efektif, seperti branding sebagai oleh-oleh khas Solo dan inovasi produk untuk generasi muda, dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan eksistensi kuliner tradisional di tengah persaingan industri modern. Penelitian ini menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui sektor kuliner dapat menjadi sarana pelestarian budaya sekaligus peningkatan kesejahteraan ekonomi.

***Kata kunci**: Selat Solo, promosi kuliner, pemberdayaan masyarakat, identitas budaya, strategi pemasaran.*

Abstract

This study aims to analyze the promotional strategies of Selat Solo at the Selat X restaurant as an effort to empower the traditional culinary identity of Solo City. Selat Solo is a traditional dish resulting from the cultural acculturation between Javanese and Dutch influences, carrying significant historical and economic value. The research employs a qualitative method with a descriptive approach, using data gathered through observation, interviews, and literature studies. The findings reveal that Selat X utilizes social media promotion, collaboration with influencers, and the strengthening of local culinary branding. Additionally, the involvement of local communities in food production and marketing supports both economic empowerment and cultural preservation. Effective promotional strategies, such as branding Selat Solo as a regional culinary souvenir and product innovation targeted at younger generations, are considered key to enhancing its appeal and

Article History
Received: Mei 2025
Reviewed: Mei 2025
Published: Mei 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Sindoro.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Sindoro

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Vol. 14 No 3 Tahun 2025
Palagiarism Check 02/234/67/78
Prev DOI : 10.9644/sindoro.v3i9.252

sustainability amidst modern industry competition. This research affirms that community empowerment through the culinary sector can serve as a means of cultural preservation as well as economic development.
***Keywords**: Selat Solo, culinary promotion, community empowerment, cultural identity, marketing strategy.*

PENDAHULUAN

Kota Surakarta, yang juga dikenal sebagai Kota Solo, merupakan salah satu daerah dengan potensi wisata yang sangat besar dan menarik untuk dieksplorasi serta dikembangkan lebih lanjut. Dengan kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan alam yang dimiliki, Surakarta menawarkan berbagai destinasi wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Surakarta dikenal tidak hanya wisata sejarah dan budaya saja yang menarik untuk dikunjungi, ada pula kekayaan kuliner khas Surakarta yang sangat melimpah dan memiliki potensi yang menarik untuk dikembangkan sebagai sebuah wisata kuliner (Dinda, muzakar, 2023). Sektor usaha yang memiliki prospek cerah saat ini yaitu industri kuliner. Saat ini, usaha di bidang kuliner semakin banyak bermunculan, sejalan dengan budaya konsumtif masyarakat yang ada, di mana umumnya banyak orang lebih memilih untuk berperan sebagai konsumen saja (Tresnawati Prasetyo, 2022).

Selat Solo merupakan sebagai salah satu kuliner khas kota Solo yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal. Hidangan ini tidak hanya dikenal dengan cita rasanya yang lezat, tetapi juga sebagai bagian dari warisan budaya yang kaya. Selat Solo merupakan salah satu makanan tradisional khas Jawa yang dipengaruhi oleh masakan Eropa. Hidangan ini terbuat dari daging cincang yang direbus dalam kuah yang tidak terlalu kental, yang terdiri dari bawang putih, cuka, kecap manis, kecap Inggris, serta bumbu pala dan merica. Selat ini biasanya disajikan dengan telur rebus dan sayuran seperti buncis, kentang, tomat, selada, mentimun, kubis atau brokoli, wortel, serta dilengkapi dengan keripik kentang dan sedikit mayones di sampingnya (Roy, 2022). Selat ini terinspirasi oleh semur ala Jawa Belanda, di mana kata 'selat' berasal dari bahasa Belanda “slachtje” yang berarti hasil pemotongan daging menjadi kecil-kecil. Namun, karena pengucapannya sulit, masyarakat lokal menyebutnya 'selat' (Kusumaningrum, 2020). Di kota Solo, terdapat banyak warung selat yang terkenal, salah satunya adalah Selat Solo X.

Selat X didirikan pada tahun 2008 dan berlokasi di Jalan Hasanudin No. 9 D/E Punggawan, Banjarsari, Kota Surakarta. Restoran ini buka setiap hari dari pukul 07.30 hingga 17.00 WIB. Selat X telah menjadi restoran yang terkenal dengan hidangan yang menyajikan cita rasa otentik dari kota Solo. Di antara berbagai menu yang ditawarkan, selat menjadi menu khas yang terbuat dari daging cincang dengan kombinasi rempah-rempah yang unik, menambah kelezatan saat disantap. Selain selat, selat X juga menyediakan menu lain seperti sup matahari, sup galantin, sup manten, sup makaroni, gado-gado, dan nasi timlo, semuanya dengan cita rasa khas dan harga yang terjangkau. selat X mempertahankan cita rasa uniknya yang tidak pernah berubah karena menggunakan resep keluarga yang diwariskan turun temurun. Saat ini, selat X telah memiliki 13 cabang yang tersebar di empat kota: Solo, Jogja, Jakarta, dan Semarang.

Meskipun demikian, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan dan mempertahankan popularitas selat Solo di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat. Pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu solusi penting untuk menghadapi tantangan ini.

Sindoro
CENDIKIA PENDIDIKAN
ISSN: 3025-6488
Vol. 14 No 3 Tahun 2025
Palagiarism Check 02/234/67/78
Prev DOI : 10.9644/sindoro.v3i9.252

Melalui pemberdayaan, masyarakat setempat dapat lebih aktif terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan produksi dan promosi selat Solo. Pemberdayaan masyarakat tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan keberlanjutan kuliner tradisional yang kental dengan tradisi akulturasi Jawa dan Eropa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dan promosi selat Solo sebagai upaya pemberdayaan kuliner khas tradisional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Desi Oktasari yang dilakukan pada 2024 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Selat X Selat Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen menjelaskan tentang Keberhasilan pada strategi komunikasi dalam pemasaran produk selat X. Keberhasilan ini dilakukan dengan menerapkan beberapa cara yang salah satunya dengan melakukan beberapa penyesuaian dengan perkembangan yang ada, penyesuaian ini berupa promosi yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti instagram tiktok dan lain sebagainya. Selain itu juga selat X juga menggandeng beberapa influencer terkenal yang mana tidak jarang mereka juga turut membagikan produk selat X di sosial media mereka. Melalui penelitian ini diharapkan selat solo tidak hanya tetap eksis di pasar kuliner, tetapi juga menjadi simbol kuliner yang membanggakan yang mencerminkan kekayaan budaya indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi kuliner Selat Solo pada usaha Selat X serta keterkaitannya dengan upaya pemberdayaan identitas kuliner tradisional. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci pandangan, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap promosi dan nilai budaya yang melekat pada makanan tradisional tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen atau penikmat kuliner Selat Solo yang ditemui langsung di dua tempat usaha kuliner populer di Surakarta, yaitu Selat X dan Selat Tenda Biru. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive berdasarkan intensitas kunjungan dan keterlibatan mereka sebagai konsumen. Objek penelitian difokuskan pada strategi promosi yang diterapkan oleh kedua warung, serta persepsi konsumen terhadap efektivitas dan potensi pengembangan promosi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, serta dokumentasi yang relevan. Instrumen penelitian berupa panduan wawancara yang terdiri dari tiga kategori utama, yaitu: pertanyaan dasar terkait pengetahuan konsumen tentang Selat Solo; pertanyaan deskriptif mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap kualitas, keunikan, dan aksesibilitas produk; serta pertanyaan pengembangan strategi, khususnya terkait ide-ide promosi yang relevan untuk generasi muda dan pelestarian kuliner tradisional. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan memilah dan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema tertentu, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan tematik, serta kesimpulan ditarik dengan menghubungkan data lapangan dengan teori pemberdayaan masyarakat dan strategi promosi. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan konfirmasi data kepada responden melalui *member checking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sindoro
CENDIKIA PENDIDIKAN
ISSN: 3025-6488
Vol. 14 No 3 Tahun 2025
Palagiarism Check 02/234/67/78
Prev DOI : 10.9644/sindoro.v3i9.252

Sejarah dan Asal Usul Selat Solo

Selat Solo merupakan salah satu makanan khas Kota Surakarta (Solo) yang mencerminkan adanya akulturasi budaya antara Belanda dan Jawa. Selat Solo pertama kali muncul pada abad ke-18 pada masa kolonial Belanda. Nama "Selat" berasal dari bahasa Belanda yaitu slachje, yang memiliki arti potongan daging yang dijadikan kecil-kecil. Namun orang Jawa atau orang pribumi kesulitan dalam mengucap kalimat slachje, maka dari itu adanya pergeseran bunyi menjadi "selat". Adanya makanan selat Solo ini, berawal sejak dibangunnya Benteng Vastenburg yang berada di dekat gapura Keraton Surakarta. Pada saat ini, terjadi adanya pertemuan antara pemerintah kolonial Belanda dengan pihak Keraton. Dalam pertemuan tersebut selalu disediakan makanan, akan tetapi makanan tersebut tidak sesuai dengan lidah di kalangan pihak Belanda. Karena mereka terbiasa makan dengan berbahan dasar daging, sedangkan raja kasunan Keraton terbiasa dengan makan yang berbahan dasar kaya akan sayuran dan berkuah. Sehingga terjadi adanya perbedaan selera makanan yang mendorong mereka untuk menginovasikan kuliner yang mampu menjembatani selera keduanya. Kemudian mereka menciptakan salah satu kuliner makanan khas Kota Surakarta yaitu selat solo.

Selat Solo ini berbeda dengan selat pada umumnya. Hidangan ini mirip dengan bistik yang disajikan dengan kuah semur khas Jawa, kemudian dilengkapi dengan sayur-sayuran seperti wortel, selada, buncis, kentang dan mentimun. Perpaduan bahan-bahan seperti telur, buncis, selada, mentimun, kentang, wortel, kuah kecap menjadi fondasi utama dari hidangan ini. Selain itu ada tambahan acar membuat cita rasa selat Solo semakin kaya dan unik. Daging yang digunakan biasanya adalah daging sapi yang diiris tipis-tipis dan dimasak dalam kuah semur manis, sehingga menciptakan rasa lembut dan gurih yang khas. Perpaduan ini membuktikan adanya proses kombinasi kuliner dari dua budaya yang sangat berbeda. Awalnya makanan selat Solo ini disajikan dalam kalangan bangsawan di keraton Surakarta, akan tetapi mereka menganggap selat Solo merupakan makanan yang elit dan menyimbolkan status sosial yang tinggi. Seiring berjalannya waktu, selat Solo mulai menyebar pada masyarakat luas dan menjadi salah satu kuliner yang populer di Surakarta. Selat Solo ini menjadi bukti bahwa kuliner bisa saja menjadi media diplomasi budaya, perpaduan rasa antar dua kelompok yang dikembangkan menjadi suatu simbol warisan budaya. Sela Solo tidak hanya sekedar menjadi suatu makanan khas saja, akan tetapi adanya sejarah hubungan sosial dan budaya antara masyarakat Jawa dengan bangsa Belanda.

Salah satu usaha kuliner selat Solo yang terkenal di Surakarta adalah selat X yang sudah berdiri sejak tahun 2008. Restoran ini menyajikan berbagai macam makanan khas Surakarta, salah satunya yaitu selat Solo. Serra Argo Rianda merupakan generasi kedua penerus selat X yang didirikan oleh ibunya. Seiring waktu, selat selat X semakin terkenal akan kelezatan dan konsistensi rasanya. Racikan bumbu dengan resep yang sudah turun temurun, kombinasi antara citra rasa Eropa dan perpaduan dengan bumbu Jawa menjadi salah satu ciri khas utama dalam sajian ini dan membuat digemari oleh banyak kalangan. Usaha yang dulunya dimulai dengan dapur dan warung sederhana, kini semakin berkembang menjadi restoran dan menjadi salah satu destinasi kuliner favorit di Surakarta. Tidak hanya wisatawan lokal saja, pengunjung dari luar kota hingga mancanegara pun banyak yang datang untuk mencicipi selat X. Selain selat Solo, restoran ini juga menyediakan berbagai menu khas Surakarta, seperti galantin, sup matahari, bistik lidah, dan rolade. Selat X berlokasi di Jalan Hasanudin Kota Surakarta dan berdekatan dengan Stasiun Solo Balapan, salah satu stasiun kereta api utama yang terletak di Surakarta. Lokasinya strategis dan berada di pusat kota, membuat tempat ini mudah diakses dan ramai dikunjungi baik dari

Vol. 14 No 3 Tahun 2025
Palagiarism Check 02/234/67/78
Prev DOI : 10.9644/sindoro.v3i9.252

penduduk lokal maupun wisatawan luar daerah. Kawasan sekitar selat X ini termasuk kawasan yang ramai dan dekat dengan jalan raya, kemudian dikelilingi berbagai fasilitas umum seperti hotel, pasar, dan tempat wisata lainnya. Akses jalan menuju selat X juga sangat baik, mudah dijangkau oleh transportasi umum. Ketersediaan parkir juga memadai dan luas, sehingga dapat mendukung kenyamanan pengunjung. Hal tersebut dapat menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan yang sedang berkunjung ke Surakarta sekaligus mencicipi kuliner khas Surakarta.

Selat Solo merupakan hidangan yang terinspirasi dari masakan khas Eropa yang berkombinasi dari steak yang digiling dan sayur kemudian disajikan dalam bentuk kuah dengan citra rasa khas Jawa. Kuah yang disajikan dalam selat X cenderung manis, gurih dan sedikit asam yang disesuaikan dengan lidah orang Jawa. Makanan yang disajikan dengan tampilan yang rapi, menarik, dan bersih, serta dipadukan dengan sayur rebus, gilingan daging sapi, telur, dan kentang. Sayuran direbus hingga matang sempurna, potongan daging yang disajikan dengan porsi yang pas dan telur rebus ditambahkan sebagai pelengkap. Harga yang dijual relatif murah, serta Inovasi menu yang disajikan beragam dan unik dengan tambahan iga, dan inovasi menu lainnya. Selain disajikan dengan gilingan daging, selat X juga memiliki berbagai inovasi seperti selat iga, dan selat ayam. Sehingga pengunjung juga bisa merasakan atau mencoba varian baru dari hidangan kuliner khas selat Solo.

Strategi Promosi Kuliner Selat X yang Dikembangkan

Strategi dalam mempromosikan kuliner makanan selat X khas Surakarta yaitu dengan mengembangkan dan membangun identitas merek, baik dari logo merek hingga pada tampilan visualisasi yang menggambarkan ciri khas dari kota Surakarta. Dengan adanya identitas ini akan membuat daya tarik wisatawan dalam membedakan selat Solo dari kuliner lain. Selain itu bisa juga menjalin kolaborasi dengan industri pariwisata lokal seperti homestay maupun hotel untuk ikut serta dalam merekomendasikan selat Solo kepada para wisatawan. Kemudian adanya festival kuliner juga bisa menjualkan selat Solo sebagai bentuk promosi dan peningkatan jumlah produk secara langsung atau bisa melalui platform digital seperti tikok, instagram, facebook. Pengusaha menampilkan keunikan makanan khas selat Solo bisa melalui video maupun foto yang kreatif dan menarik perhatian konsumen. Atau membuat konten-konten yang berkolaborasi dengan food vlogger untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar lebih mengenal selat Solo.

Strategi Promosi yang dikembangkan oleh selat X yaitu melalui mulut ke mulut dari segi kelezatan cita rasa dan pelayanan yang memuaskan, serta banyak pelanggan yang merekomendasikan ke orang lain. Kemudian selat X ini juga memiliki citra lokal dan budaya yang mengedepankan keunikan kuliner tradisional Jawa dengan perpaduan kuliner khas Eropa, khususnya pada selat Solo. Hal tersebut membuat mereka menargetkan pasar yang menyukai kuliner khas daerah. Lokasi yang strategis, biasanya lokasi restoran terletak di area yang mudah dijangkau dan memiliki suasana tradisional yang menarik wisatawan baik mancanegara maupun lokal. Kemudian adanya pemanfaatan media sosial dan review platform, mereka mempunyai management memanfaatkan keberadaan review di google maps, instagram, platform zomato atau TripAdvisor agar lebih mudah ditemukan oleh wisatawan. Dan selat X ini juga memiliki harga yang terjangkau dan porsi cukup, serta pelayanan yang memuaskan dapat menarik konsumen agar datang kembali ke restoran. Strategi Promosi yang Telah Dilakukan:

1. Promosi di Media Sosial
   Beberapa responden menyebutkan bahwa warung selat Solo sudah melakukan promosi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Vol. 14 No 3 Tahun 2025
Palagiarism Check 02/234/67/78
Prev DOI : 10.9644/sindoro.v3i9.252

2. Rekomendasi dari Teman dan Mulut ke Mulut
   Banyak responden mengenal selat Solo dari teman atau media sosial, menunjukkan adanya kekuatan promosi informal.
3. Citra Makanan Khas dan Unik
   Keunikan rasa selat Solo yang manis-gurih dan tidak ditemukan di daerah lain menjadi daya tarik tersendiri dalam promosi.
4. Strategi yang Bisa Dikembangkan:
   Memaksimalkan Promosi Digital (TikTok, Instagram, YouTube Shorts)
5. Buat konten yang menampilkan proses pembuatan, sejarah, dan testimoni pelanggan. Ini sangat efektif untuk menjangkau generasi muda.
6. Inovasi Produk untuk Generasi Muda
   Buat varian modern (misalnya: selat solo dalam cup atau frozen pack) agar lebih praktis dan menarik minat anak muda.
7. Branding Sebagai Oleh-oleh Khas Solo
   Kembangkan kemasan menarik dan tahan lama agar bisa dijual sebagai oleh-oleh, sebagaimana disarankan oleh beberapa responden.
8. Kolaborasi dengan Aplikasi Kuliner dan Influencer
   Libatkan food vlogger lokal atau nasional untuk memperkenalkan selat Solo kepada audiens lebih luas.
9. Edukasi melalui Pendidikan dan Event Kuliner
   Memperkenalkan selat Solo di sekolah, kampus, atau festival kuliner bisa menumbuhkan kecintaan terhadap makanan tradisional.

SIMPULAN

Selat Solo merupakan sebagai makanan khas dan menjadi simbol kuliner yang membanggakan yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia merupakan hasil akulturasi budaya antara Belanda dan Jawa yang muncul pada abad ke-18. Kuliner selat Solo memiliki potensi besar sebagai destinasi kuliner yang menarik bagi wisatawan. Hidangan selat Solo yang disajikan dengan tampilan yang menarik dan cita rasa yang khas menjadikanya pilihan yang menarik dan menggugah selera. Untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas selat X penting untuk mengembangkan identitas merek yang kuat, melakukan promosi melalui media sosial, serta menjalin kolaborasi dengan influencer. Selain itu, strategi promosi melalui rekomendasi mulut ke mulut dan kehadiran platform digital dapat memperkuat citra positif selat Solo pada selat X ini.

REFERENSI

Dwitama, Y. T., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Krisna Tulungagung. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 1(5), 731-740.

Gustian, F. R., & Gunawan, A. (2025). Perubahan Dinamika Bisnis Kuliner Di Era Marketplace: Studi Kasus Adaptasi Terhadap Digitalisasi. JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik, 3(1), 246-253.

Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy, 1(2), 82-110.

Kusumaningrum, dewi ayu. (2020). Potensi Kuliner Tradisional Khas Keraton Surakarta, Solo, Jawa Tengah. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 5(3), 302–312.

Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra, 2(3), 188-202.

Muhammad Raihan, P. M. (2024). Pengembangan Presentasi Sajian Kuliner Khas Surakarta (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI Bandung).

Mellyani, A., & Kusumaningrum, D. A. (2020). Potensi kuliner tradisional khas keraton surakarta, solo, jawa tengah. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 5(3), 302-312.

Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Selat Selat X Solo). SEIKO: Journal of Management & Business, 6(2), 193-212.

Permana, J. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Kuliner Kebab Babah Antha Medan. Jurnal Mitra Prima, 6(1).

Roy, P. (Dr. . S. K. (2022). ESelat Xperiential Marketing. Contemporary Issues In Management & Psychology, 215–227. https://doi.org/10.52458/9789391842185.2022.ch18.eb.asu

Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan wisata kuliner khas Kota Surakarta. Jurnal Pariwisata Terapan, 1(1), 13-27.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. Journal of New Media and Communication, 1(1), 43–57. https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5