

# PELUANG BISNIS DAN POTENSI BISNIS *BAKED POTATO* DENGAN BRAND LOKAL YANG KOMPETITIF

Mikael Alvin Widarma<sup>1</sup> & Vidyarto Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumangara Jakarta  
Email: mikael.125220180@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumangara Jakarta  
Email: vidyarton@fe.untar.ac.id

## ABSTRACT

*The growing culinary industry in Indonesia presents significant opportunities for baked potato businesses with competitive local brands. Initially popular in Western countries, baked potatoes are now gaining traction in Indonesia as a healthier and more innovative alternative to fast food. This study aims to analyze the opportunities and potential of the baked potato business in Indonesia through product adaptation strategies that align with local tastes, the use of high-quality ingredients, and creative marketing. The research methods include market research, consumer preference analysis, and studies on digital marketing strategies and business operations. The findings indicate that flexibility in topping variations and product differentiation provide a competitive edge for this business, especially with the growing trend of healthy lifestyles among consumers. Strong branding strategies, product innovation, and efficient operational management are key factors in the success of a baked potato business with a local brand in Indonesia's culinary market.*

**Keywords:** *baked potato, local brand, culinary business, product innovation, marketing strategy*

## ABSTRAK.

Industri kuliner Indonesia yang terus berkembang membuka peluang besar bagi bisnis *baked potato* dengan brand lokal yang kompetitif. *Baked potato*, yang awalnya populer di negara-negara Barat, kini mulai digemari di Indonesia sebagai alternatif makanan cepat saji yang lebih sehat dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan potensi bisnis *baked potato* di Indonesia melalui strategi adaptasi produk sesuai selera lokal, penggunaan bahan-bahan berkualitas, serta pemasaran kreatif. Metode penelitian meliputi riset pasar, analisis preferensi konsumen, serta studi terhadap strategi pemasaran digital dan operasional bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas variasi topping dan diferensiasi produk memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis ini, terutama dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat di kalangan konsumen. Strategi branding yang kuat, inovasi produk, serta manajemen operasional yang efisien menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis *baked potato* dengan brand lokal di pasar kuliner Indonesia.

**Kata kunci:** *baked potato, brand lokal, bisnis kuliner, inovasi produk, strategi pemasaran.*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia kewirausahaan, tantangan dan peluang selalu hadir beriringan. Pada era modern ini, banyak individu yang mulai beralih dari karyawan menjadi wirausahawan, menciptakan peluang ekonomi yang lebih mandiri. Salah satu tren yang sedang berkembang adalah usaha kuliner yang menawarkan produk unik namun tetap terjangkau. Salah satu ide yang menarik untuk dijalankan adalah bisnis *baked potato* atau kentang panggang. *Baked potato*, yang awalnya populer di negara-negara Barat, kini mulai merambah pasar lokal dengan modifikasi yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia. Mengingat popularitas kentang sebagai salah satu bahan pangan yang banyak dikonsumsi, bisnis berbasis kentang panggang dapat menjadi pilihan strategis bagi wirausahawan yang ingin memulai usaha baru.

Mendirikan bisnis kuliner berbasis kentang panggang seperti *Oh My Spud* memiliki potensi besar, terutama jika didukung dengan inovasi produk dan pemasaran yang tepat. Di tengah maraknya usaha makanan cepat saji, *Oh My Spud* menawarkan *baked potato* sebagai alternatif yang lebih sehat namun tetap lezat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Selain itu, konsep ini juga memiliki fleksibilitas dalam hal variasi menu. Sebagai contoh, kentang panggang dapat disajikan dengan berbagai macam topping, mulai dari saus keju, daging cincang, daging ayam hingga varian

vegetarian seperti sayuran panggang. Fleksibilitas ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pesanan mereka sesuai dengan selera pribadi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand (Bhargawa *et al.*, 2022).

Dalam mendirikan sebuah brand *baked potato* seperti *Oh My Spud*, penting untuk memperhatikan aspek branding dan diferensiasi produk. Membangun identitas brand yang kuat akan membantu usaha ini bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Nama brand *Oh My Spud* yang menarik, logo yang mudah diingat, serta kemasan yang ramah lingkungan merupakan beberapa elemen yang bisa dioptimalkan. Sebagai wirausahawan, fokus utama adalah menciptakan nilai tambah yang tidak hanya terletak pada produk itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman konsumen ketika membeli produk *Oh My Spud*. Selain itu, menggunakan bahan-bahan lokal berkualitas juga bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas, terutama dalam era di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya produk yang sehat dan ramah lingkungan.

Untuk mendukung keberlangsungan bisnis *Oh My Spud*, analisis pasar yang komprehensif sangat diperlukan. Melalui riset pasar, wirausahawan dapat memahami preferensi konsumen, tren makanan yang sedang digemari. Di Indonesia, dengan populasi yang besar dan beragam, peluang bisnis *baked potato* seperti *Oh My Spud* memiliki potensi yang cukup besar, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung terbuka terhadap inovasi makanan. Lokasi usaha juga memainkan peranan penting dalam keberhasilan bisnis ini. Memilih lokasi yang strategis, seperti di area pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, atau dekat dengan sekolah dan kampus, dapat memberikan keuntungan tersendiri karena lokasi-lokasi tersebut umumnya memiliki lalu lintas konsumen yang tinggi (Tanjung & Imaniyati, 2022).

Di samping itu, perkembangan teknologi juga membuka peluang besar untuk mengembangkan bisnis ini melalui platform digital. Saat ini, banyak usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial dan aplikasi pengantaran makanan untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam mengembangkan usaha *baked potato*. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, atau *YouTube*, wirausahawan dapat membangun brand *awareness* serta menarik calon konsumen melalui konten kreatif, seperti tutorial cara membuat *baked potato* atau promosi diskon bagi pelanggan baru (Supriono *et al.*, 2024).

Selain strategi pemasaran *digital*, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam membangun reputasi bisnis. Konsistensi dalam rasa dan pelayanan harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan. *Baked potato* yang disajikan dengan tekstur yang tepat, dipadukan dengan topping segar, akan memberikan kesan positif bagi konsumen. Lebih lanjut, inovasi dalam variasi menu dan penawaran paket hemat juga dapat menjadi cara untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Kendala dalam menjalankan bisnis kuliner tentu tidak dapat dihindari, namun dapat diminimalisir melalui perencanaan yang matang. Salah satu tantangan yang mungkin dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku, terutama kentang dan topping tambahan yang mungkin dipengaruhi oleh faktor cuaca atau distribusi. Untuk mengantisipasi hal ini, penting bagi seorang wirausahawan untuk memiliki beberapa pemasok bahan baku sebagai cadangan, sehingga operasi bisnis tidak terganggu meskipun ada kenaikan harga atau kelangkaan bahan baku.

Selain itu, menjaga keuangan usaha juga menjadi aspek yang krusial. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu bisnis bertahan dalam jangka panjang. Sebagai wirausahawan, pemahaman mengenai alokasi anggaran, termasuk modal awal, biaya operasional, dan biaya pemasaran, sangat

diperlukan untuk memastikan usaha *Oh My Spud* dapat berjalan dengan efisien. Pendanaan dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti tabungan pribadi, pinjaman bank, atau bahkan melalui investor yang tertarik dengan konsep bisnis ini. Menyusun proyeksi keuangan yang realistis akan memberikan gambaran yang jelas tentang profitabilitas dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Untuk membangun usaha *baked potato* membutuhkan persiapan yang matang, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, usaha ini memiliki peluang untuk berkembang pesat di pasar kuliner Indonesia yang terus berevolusi. *Baked potato*, dengan kemampuannya beradaptasi dengan selera lokal, dapat menjadi pilihan kuliner yang digemari oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga dewasa. Kesuksesan dalam bisnis ini tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan wirausahawan dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

## **2. METODE PELAKSANAAN PKM**

Dalam membentuk *Oh My Spud*, berbagai tantangan muncul, terutama terkait persaingan dalam industri kuliner yang cukup ketat. Meskipun peluang bisnis *baked potato* cukup menjanjikan, kompetisi yang tinggi menjadi hambatan tersendiri bagi usaha baru. Untuk menghadapi persaingan ini, diperlukan strategi yang tepat, seperti menciptakan keunggulan dalam produk, meningkatkan efisiensi proses produksi, serta menerapkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Namun, untuk merancang strategi yang efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, hal-hal berikut menjadi langkah penting yang harus dilakukan sebelum mengembangkan produk lebih lanjut.

### **Pentingnya Riset Pasar dalam Pengembangan Produk**

Agar dapat memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan, *Oh My Spud* melakukan riset pasar terlebih dahulu. Melalui riset ini, diperoleh wawasan mengenai tren makanan sehat yang sedang berkembang serta selera konsumen terhadap *baked potato*. Hasil riset ini kemudian dijadikan dasar untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif dan memiliki daya saing tinggi di pasaran.

### **Inovasi Produk dan Langkah Pengembangannya**

Dari hasil riset yang telah dilakukan, beberapa langkah strategis diterapkan oleh *Oh My Spud* guna meningkatkan daya tarik produk:

#### **1) Pemberian Sampel Produk**

- a) Sebelum resmi dipasarkan, *Oh My Spud* membagikan sampel produk kepada calon pelanggan sebagai bentuk pengenalan awal; dan
- b) Uji coba ini membantu dalam mengevaluasi kualitas rasa, harga, serta daya tarik produk sebelum diluncurkan secara luas.

#### **2) Menerima Masukan dari Pelanggan**

- a) Pelanggan yang menerima sampel produk diminta memberikan pendapat mereka mengenai rasa, tekstur, dan porsi yang ditawarkan; dan
- b) Masukan positif akan dipertahankan sebagai keunggulan, sedangkan kritik atau saran akan menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan produk.

#### **3) Analisis Produk dan Kompetitor**

- a) Sebelum memulai produksi dalam skala lebih besar, dilakukan analisis terhadap produk sejenis yang telah beredar di pasaran; dan
- b) Dari hasil analisis ini, *Oh My Spud* dapat menentukan diferensiasi produk, seperti inovasi dalam variasi topping dan penggunaan bahan berkualitas yang belum banyak diterapkan oleh kompetitor.

#### 4) Proses Produksi

Produksi *baked potato Oh My Spud* dilakukan melalui beberapa tahapan utama:

- a) Pemilihan kentang berkualitas yang cocok untuk dipanggang dengan hasil optimal;
- b) Proses pemanggangan dengan suhu yang tepat agar menghasilkan tekstur renyah di luar dan lembut di dalam;
- c) Pengolahan topping dengan berbagai varian inovatif, seperti ayam woku, daging cincang, serta pilihan vegetarian; dan
- d) Pengemasan dengan wadah khusus yang menjaga suhu dan kualitas produk hingga sampai ke tangan pelanggan.

#### 5) Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik *Oh My Spud* di pasar, diterapkan berbagai strategi pemasaran, antara lain:

- a) Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk promosi serta membangun interaksi dengan pelanggan;
- b) Program promo menarik, seperti diskon pelanggan pertama serta sistem loyalitas bagi pelanggan tetap; dan
- c) Penjualan berbasis pre-order serta layanan antar untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan kenyamanan dalam pemesanan.

Melalui metode pelaksanaan yang telah dijabarkan, *Oh My Spud* berupaya untuk menghadirkan produk *baked potato* yang inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan selera konsumen. Strategi yang diterapkan, mulai dari riset pasar, inovasi produk, hingga pemasaran yang efektif, menjadi landasan utama dalam menghadapi tantangan persaingan di industri kuliner. Dengan pendekatan yang sistematis dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, diharapkan *Oh My Spud* dapat berkembang secara berkelanjutan serta menciptakan peluang bisnis yang lebih luas di masa depan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari program MBKM Kewirausahaan, kami memulai usaha *Oh My Spud*, yang berfokus pada makanan *baked potato* sehat dan lezat. Usaha ini resmi diluncurkan pada 18 September 2024 dengan lokasi strategis di Citra 3 Blok A12 No. 11, Jakarta Barat. *Oh My Spud* hadir sebagai alternatif makanan cepat saji yang menyehatkan, dengan berbagai pilihan topping yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Usaha ini memiliki jam operasional setiap hari dari pukul 13.00 hingga 20.00, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dalam mempromosikan brand, kami menggabungkan pendekatan offline dan online, dengan membagikan brosur di area sekitar dan memanfaatkan *Instagram* untuk memperkenalkan produk secara digital. Melalui strategi ini, kami berharap dapat membangun kesadaran yang lebih luas terhadap *Oh My Spud* dan menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji yang lezat namun tetap menyehatkan.

#### Gambar 1.

*Kios Oh My Spud*



*Oh My Spud* telah melalui berbagai resep, yang pada akhirnya *Oh My Spud* dapat memberikan beragam pilihan menu yang sesuai dengan selera konsumen. Beragam topping seperti ayam woku, ayam suwir, daging cincang dan lain-lain. Hal tersebut menawarkan variasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Kemudahan dalam proses pembuatan, yang sebagian besar dapat dilakukan hanya dengan menggunakan peralatan yang telah tersedia, menjadikan bisnis ini sangat operasional dan efisien (Endang Suliswati, 2024)

**Tabel 1**

*Peralatan dan bahan untuk membuat Baked potato*

No	Peralatan dan bahan	Jumlah
1	Kompor	1 Pcs
2	Gas	2 Pcs
3	Selang + Regulator	1 Pcs
4	Botol Saus	3 Pcs
5	Nampan Stainless	1 Pcs
6	Wajan	1 Pcs
7	Capitan	2 Pcs
10	Pisau kecil	2 Pcs
11	Talenan	2 Pcs
12	Sarung Tangan Plastik	100 Pcs
13	Daftar Menu	1 Pcs
14	Banner	1 Pcs
15	Kemasan	100 Pcs
16	Saus Teriyaki	1 Pcs
17	Saus Sambal	1 Pcs
18	Saus BBQ	1 Pcs
19	Saus Lada Hitam	1 Pcs
20	Saus Bolognese	3 Pcs
21	Bumbu Tabur Balado	1 Pcs
22	Bumbu Tabur Sapi Panggang	1 Pcs
23	Bumbu Tabur Jagung Bakar	1 Pcs
24	Deep Fryer	1 Pcs
25	Oven Listrik	2 Pcs
26	Keju Mozarella	1 Pcs
27	Garam	1 Pcs
28	Lada hitam	1 Pcs
29	Alat Makan Plastik	100 Pcs

Peralatan dan bahan yang digunakan dalam usaha *Oh My Spud* memberikan solusi lengkap untuk memulai bisnis kuliner ini dengan lebih mudah. Setiap peralatan dirancang untuk memaksimalkan efisiensi operasional, mulai dari alat memasak hingga alat promosi seperti daftar menu dan banner. Dengan memanfaatkan peralatan secara maksimal, diharapkan dapat lebih fokus pada inovasi produk dan strategi pemasaran.

### **Pengolahan *Baked potato***

Pengolahan *baked potato* ini dirancang untuk menyajikan hidangan yang lezat dan mudah disiapkan. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses pembuatannya:

**Bahan-Bahan:**

- a) Kentang (250 gr);
- b) Semprotan minyak;
- c) 1 roll alumunium foil;
- d) Garam satu sendok bumbu; dan
- e) Lada hitam satu sendok bumbu.

**Gambar 2**

*Kentang yang telah di lapisi alumunium foil*



**Langkah Persiapan:**

- a) Panaskan oven hingga 250°C selama 10 menit.
- b) Baluri minyak pada kulit kentang, dan lapisi kentang dengan *alumunium foil*.
- c) Masukkan kentang yang telah di lapisi *alumunium foil* ke dalam oven
- d) Panggang kentang dalam oven selama 1 jam 20 menit agar lunak sempurna.

**Gambar 3**

*Kentang dipanggang di oven*



**Penyelesaian *Baked potato*:**

- a) Keluarkan kentang dari oven dan dinginkan;
- b) Potong dan bagi menjadi dua bagian, kemudian ratakan semua daging kentang menjadi satu;
- c) Tambahkan mentega, lada hitam, garam dan keju *mozzarella* di atas kentang;
- d) Letakan *topping* kentang di atas kentang yang telah di ratakan;
- e) Masukkan kentang ke dalam kemasan yang telah di siapkan dan kentang siap di sajikan kepada pelanggan.

### Gambar 4

Sample Produk Baked potato



Dalam bagian hasil dan pembahasan, gambar menu *Oh My Spud* disajikan untuk menunjukkan variasi produk yang ditawarkan, mulai dari topping klasik seperti keju dan daging cincang hingga pilihan inovatif seperti ayam suwir dan ayam woku. Menu ini memperlihatkan fleksibilitas produk yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, menjadikan *baked potato* sebagai alternatif makanan cepat saji yang lebih sehat. Selain berfungsi sebagai elemen branding, visual menu ini juga memperkuat daya tarik produk di pasar, baik secara online melalui media sosial maupun di lokasi fisik, dan mendukung strategi dalam bisnis ini.

### Gambar 5

Menu *Oh My Spud*



Dapat dilihat bahwa produk *baked potato* berhasil menarik perhatian berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Penerimaan positif ini menunjukkan bahwa fleksibilitas menu dan kualitas bahan yang digunakan mampu memenuhi beragam preferensi konsumen. Kehadiran konsumen dari berbagai kalangan tidak hanya memperkuat posisi brand di

pasar, tetapi juga menjadi bukti bahwa strategi diferensiasi produk dan pemasaran yang dilakukan telah efektif dalam menarik minat pelanggan serta menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan. Hal ini memperlihatkan potensi bisnis *baked potato* untuk berkembang lebih luas dengan brand lokal yang kompetitif.

### Gambar 6

*Penerimaan pelanggan di kios*



Melalui resep dan peralatan yang telah diuraikan, usaha *baked potato* memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai brand lokal yang kompetitif. Inovasi dalam variasi menu memberikan keuntungan tambahan bagi wirausahawan dalam menjalankan bisnis. Sebagai produk kuliner yang sehat dan fleksibel, *baked potato* dapat menarik perhatian konsumen luas, terutama di tengah tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat.

## 4. KESIMPULAN

Potensi bisnis *baked potato* di Indonesia sangat menjanjikan di pasar kuliner Indonesia. Fleksibilitas produk melalui variasi topping dan penggunaan bahan lokal berkualitas, serta strategi pemasaran kreatif, menjadi kunci untuk bersaing di tengah ketatnya pasar. Analisis pasar yang tepat, branding yang kuat, dan manajemen operasional yang efisien adalah faktor utama keberhasilan usaha ini. Selain itu, inovasi menu, menjaga konsistensi kualitas produk, serta diversifikasi strategi pemasaran melalui media sosial dan *platform* pengantaran makanan akan memperkuat posisi *Oh My Spud* dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas konsumen. Untuk menjaga keberlanjutan dan memperkuat daya saing *Oh My Spud*, disarankan untuk terus melakukan riset terhadap tren kuliner dan preferensi konsumen. Perlu juga menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk memastikan kualitas bahan tetap terjaga. Selain itu, pengembangan program loyalitas dan promosi berkala dapat meningkatkan keterikatan konsumen. Mempertimbangkan layanan tambahan seperti katering juga dapat membuka peluang pasar baru.

### Ucapan terima kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kaprodi Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Tarumangara Jakarta atas dukungan yang diberikan dalam penyusunan analisis ini. Dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam menyelesaikan kajian ini.

**REFERENSI**

- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan ulang identitas visual untuk brand Tetuek Sangmong di Denpasar. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Caraka, R. E., & Pardamean, B. (2020). Impact of COVID-19 on food businesses in Indonesia. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 6(65–84).
- Christiana, Y. (2024). Assessing the impact of entrepreneurial marketing on culinary SMEs' performance in Sorong City (pp. 803–815). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6\\_60](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6_60)
- Hasan, M., Musa, C. I., Arismunandar, A., Azis, M., & Tahir, T. (2020). Positive psychological capital, market orientation, and business performance of family business in the culinary sector: A research study. *Economics & Sociology*, 13(3), 97–112. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-3/7>
- Kurniati, P. S., & Anggraeni, R. (2019). The role of technology in the culinary business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032049. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032049>
- Mariani, M., & Okumus, B. (2022). Features, drivers, and outcomes of food tourism. *British Food Journal*, 124(2), 401–405. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-022>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Supriono, A., Pamuji, M. B., Hani, E. S., Hariyati, Y., & Agustina, T. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam upaya meningkatkan pemasaran produk makanan dan brand awareness. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2), 193–205.
- Tanjung, R. J., & Imaniyati, N. S. (2022). Konsep HKI dan royalti dalam pajak usaha waralaba. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 193–205.
- Vuksanović, N., Demirović Bajrami, D., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Malinović-Milićević, S., Radosavac, A., Obradović, V., & Ergović Ravančić, M. (2024). The role of culinary tourism in local marketplace business—New outlook in the selected developing area. *Agriculture*, 14(1), 130. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010130>