

## ANALISIS STRATEGI KULINER KHAS NUSANTARA (Studi Kasus Serabi Notosuman)

Anita Dwi Octavia, Septiani Gita Safitri, Sonia A' Aliah Putri,  
Dwi Siva Wulandari, Fernando, Sugeng Santoso  
Universitas Mercu Buana

anitadwioctavia110@gmail.com ; septianigita24@gmail.com ; sonsonia8989@gmail.com  
Dwisiva13@gmail.com ; fnando670@gmail.com ; sugeng.santoso@mercubuana.ac.id

**Abstrak.** Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan sangat pesat, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, kreatif dan inovatif dengan perubahan yang terjadi, baik berupa politik, social, budaya dan ekonomi. Makanan tradisonal seperti serabi notosuman ini sangat eksis dikalangan generasi X, akan tetapi keeksisan tersebut tidak diketahui oleh generasi Z. Penelitian ini dilakukan untuk memperkenalkan Serabi Notosuman secara luas kepada masyarakat khususnya pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka dan kuisisioner yang berjumlah 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mengetahui serabi notosuman sebagai makanan tradisional khas Surakarta. Dibuktikan dengan data yang menunjukkan 35 responden mengetahui serabi notosuman sebagai makanan tradisional khas surakata. Dan 40% diantaranya sering membeli serabi khas surakarta ini dan kemudian 80% merasakan bahwa serabi notosuman memiliki rasa yang enak gurih yang juga manis dan mengenai varian rasa yang sering dibeli 70% responden membeli serabi dengan rasa original.

**Kata kunci:** Serabi Notosuman, Makanan Tradisonal, Kreatif, Inovatif.

**Abstract.** The development of the world is currently running very rapidly, creating increasingly fierce competition. This requires producers to be more sensitive, critical, creative, and innovative with changes in politics, society, culture, and economy. Traditional food in the form of Notosuman pancakes very existing among generation X, but its existence has not been known by generation Z. This research was conducted to introduce Serabi Notosuman widely to the public, especially in generation Z. This study used a quantitative descriptive research method with data collection. The method used in this research is literature study and questionnaire, amounting to 50 respondents. The results of this study indicate that most people recognize Serabi Notusman as a traditional Surakarta food. This is evidenced by data that shows 35 respondents recognize Notosuman pancakes as a typical food for the city of Surakata. And 40% of them often buy this typical Surakarta Sarabi and then 80% feel that Notosuman pancakes have a delicious, savory, and sweet taste, and about the flavor variants that are often purchased 70% of respondents buy pancakes with original flavors.

**Keywords:** Serabi Notosuman, Traditional, Creative, Innovative Food

## PENDAHULUAN

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, dunia digital yang terus berkembang hingga saat ini memiliki peran yang besar. Salah satu peran dunia digital dalam bisnis ekonomi kreatif yaitu pemasaran, atau biasa disebut sebagai digital marketing. Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana pengusaha dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Kuliner sudah menjadi lifestyle dan leisure. Fenomena ini, menjadikan kuliner sebagai Sub-sektor yang berkembang semakin pesat. Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia, dan menjadi Sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif (Fatmawati and Santoso (2020)). Sub sektor kuliner didefinisikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, dan penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Santoso et.al, 2021). Ekonomi Kreatif (Ekraf) saat ini juga merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan dan dapat menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreativitas manusia. Ekonomi Kreatif-pun telah menjadi salah satu katalisator pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global (Munaf, 2019 dalam Dumilah et.al (2021). Generation Y is a generation born in 1977-1994 that has the main characteristics of always using the internet and technology to help meet their needs. One of them is in terms of helping to purchase consumption needs. Online shopping is the Y generation's main choice compared to conventional shopping (Endri et al, 2020).

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki dua sisi budaya. Warisan budaya tradisional yang masih sangat kental dijalankan di kota yang memiliki julukan The Spirit Of Java ini dapat berjalan berdampingan dengan proses modernisasi yang ada. Keunikan inilah yang membuat para wisatawan sangat tertarik untuk berkunjung ke Kota Surakarta. Selain banyaknya bangunan- bangunan tua yang ada, Kota Surakarta juga erat kaitannya dengan kekayaan kuliner yang menjadi ciri khas dari kota tersebut. Salah satu kuliner yang menjadi ciri khas Kota Surakarta adalah Serabi. Serabi merupakan makanan sejenis pancake yang dibuat dari tepung beras, santan, gula, garam, soda kue dan daun pandan sebagai pemberi aroma. Rasa manis dan juga gurih menjadi ciri khas dari kuliner jawa ini. Menurut Guerrero (2009) Makanan tradisional atau kuliner local adalah produk makanan yang sering dikonsumsi oleh suatu kelompok masyarakat atau dihidangkan dalam perayaan dan waktu tertentu, diwariskan dari generasi ke generasi, dibuat sesuai dengan resep secara turun-temurun, dibuat tanpa atau dengan sedikit rekayasa, dan memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan kuliner daerah lain. Makanan tradisional artinya dapat dikatakan sebagai identitas local, karena keberadaannya yang menjadi bagian dari budaya masyarakat, seperti tata cara tertentu dalam mengolah bahan makanannya, perannya dalam budaya masyarakat dan tata perayaan serta resep yang terjaga turun-temurun.

Ada dua jenis Serabi Jawa yaitu : serabi kering (tanpa kuah) dan serabi basah (memakai kuah). Meski berbeda jenis kedua serabi ini tetap memiliki rasa khas manis dan gurih. Kedua jenis serabi ini memiliki perbedaan pada saat memasaknya, serabi kering tidak ditambah kuah di atasnya pada saat dimasak maupun sudah jadi sedangkan serabi basah saat dimasak kuah santan di tuangkan di atasnya sehingga terlihat basah dan ada kuah kental di atasnya. Etnik Jawa

adalah salah satu yang memiliki kelengkapan catatan kitab tentang kuliner Jawa tempoe doeloe yang tertulis dalam Serat Centhini yang membahas permasalahan kuliner itu dengan sangat detail. Kuliner dalam Serat Centhini mencakup makanan dan minuman, maupun ramuan jamu. Kuliner yang berupa makanan kecil atau kudapan lebih dikenal sebagai jajanan pasar sedangkan minuman dan ramuan jamu sering disebut dengan minuman atau unjukan. Makanan atau kuliner tradisional dapat dikelompokkan beberapa hal yang bisa dicermati, antara lain: sumber bahan baku, cara pengolahan dan resep serta cita rasa dari suatu makanan bersifat lokal. Pada makanan tradisional ditekankan adanya penggunaan bahan baku lokal dan itu sangat penting karena hal tersebut berkaitan erat dengan ketahanan pangan. Untuk cara pengolahan pangan, resep dan cita rasa umumnya sudah bersifat turun-temurun, serta sedikit sekali adanya modifikasi. Begitu juga dengan Serabi Notosuman sebagai kuliner tradisional Kota Surakarta, resep dan cita rasanya masih tetap sama seperti kali pertama dan tanpa adanya modifikasi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka kami merumuskan permasalahan yang akan di teliti antara lain :

1. Bagaimana strategi Serabi Notosuman dalam menghadapi persaingan?
2. Strategi apa yang dilakukan serabi notosuman sehingga bisa diterima oleh masyarakat sebagai makanan khas surakarta?
3. Bagaimana membuat media promosi yang efektif untuk memperkenalkan Serabi Notosuman sebagai ikon khas solo kepada khalayak banyak?
4. Bagaimana merencanakan media promosi dan penjualan Serabi Notosuman sebagai bagian dari Visual Branding agar dapat menarik lebih banyak konsumen?

### **KAJIAN TEORI**

Manajemen Strategi. Menurut Gregoroy G Dees (Djaslim saladin, 2003), Manajemen strategi adalah kombinasi dari tiga kegiatan analisis strategi, perumusan strategi dan strategi implementasi. Tujuan manajemen strategi (1) Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai. (2) membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan. (3) Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif. (4) Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien. (5) Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal. (6) Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan. (7) Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu di senangi oleh para konsumen.

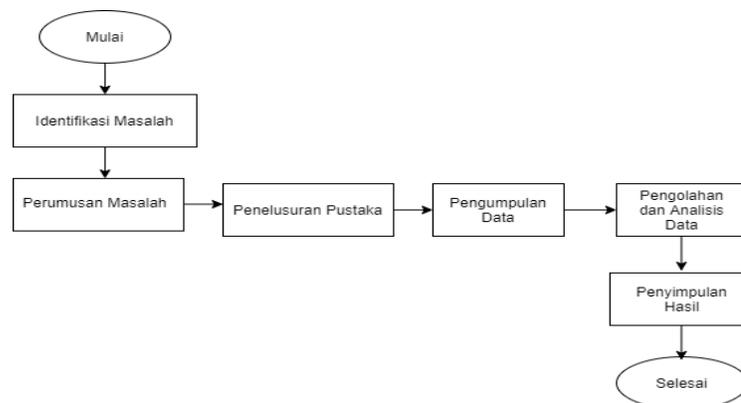
Kegiatan Pemasaran. Kegiatan Pemasaran tidak hanya menyangkut masalah-masalah penjualan dan distribusi, namun mengandung pengertian yang sangat luas. Philip Kotler (2007:5) mendefinisikan bahwa, "Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain." Manajemen pemasaran terdiri dari planning, organizing, actuating dan controlling dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Kotler (2007:6) Mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. (Machfoedz, 2005:73).

Analisis SWOT. Menurut salah satu pakar SWOT, Fredy Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (straight) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) (dan ancaman (Thearts). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (Strategis Planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah SWOT. Sedangkan menurut sondang P. Saigian, Analisis merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Maksudnya, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. SWOT ialah akronim untuk kata-kata strength, (kekuatan), weakneses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), factor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau satuan bisnis yang bersangkutan

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif yaitu mendeskripsikan data penelitian secara objektif mengenai asal mula Serabi Notosuman hingga menjadi kuliner khas Surakarta, sedangkan kuantitatif karena data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah untuk mendapatkan hasil berupa angka atau persentase. Adapun tahapan metodologi pada penelitian ini yaitu :



Untuk memperoleh penyelesaian dari masalah yang ada, maka diperlukan pengumpulan data. Berikut metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

### **Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan referensi atau sumber- sumber tertulis berupa data mengenai penggunaan strategi-strategi yang di implementasikan dalam menghadapi banyaknya pesaing. Adapun sumber tersebut diperoleh melalui buku, jurnal, makalah, atau media lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### **Kuisoner**

Kuisoner dilakukan dengan memberikan pertanyaan menggunakan media online (google form) yang disebarakan secara luas melalui WhatsApp. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 5 April 2021 sampai dengan 15 April 2021, dengan jumlah responden kuesioner sebanyak 50.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Singkat Serabi Notosuman Khas Surakarta**

Serabi yang terkenal di Surakarta dan menjadi ciri khasnya adalah Serabi Notosuman. Pada awalnya Serabi Notosuman lahir dari ketidaksengajaan. Ny. Hoo Ging Hok sebagai pencetus ide pembuat Serabi Notosuman yang awalnya membuat kua apem. Karena kue apem tidak bisa di jajakan setiap hari, Ny. Hoo Ging Hok bersama suaminya Tan Giok Lan mempunyai ide untuk membuat apem yang lebih pipih dan memiliki pinggirannya yang disebut dengan serabi. Serabi Notosuman berdiri pada tahun 1923, oleh Ny. Hoo Ging Hok bersama suaminya Tan Giok Lan. Nama Serabi Notosuman sendiri diambil dari nama jalan Notosuman di Solo, yang kini sudah berganti nama menjadi Jl. Muh Yamin. Berkembangnya Serabi Notosuman membuat masyarakat Surakarta berinisiatif untuk membuat serabi dengan menciptakan kekhasannya masing-masing.

Di sepanjang jalan Slamet Riyadi, Surakarta terdapat banyak penjual Serabi Solo. Untuk membedakan serabi satu dengan serabi yang lainnya penjual serabi di Jalan Slamet Riyadi menggunakan nama identitas masing-masing. Serabi Solo yang dijajakan di Jalan Slamet Riyadi berbeda dengan Serabi Notosuman, Serabi Solo ini lebih banyak inovasi dengan berbagai macam rasa, diantaranya dengan penambahan bermacam-macam toping seperti; nangka, keju, pisang. Selain itu Serabi Solo juga ada yang menggunakan Juruh (kuah) yang terbuat dari campuran santan dan gula merah. Berbeda dengan Serabi Notosuman sebagai pelopor kemunculan serabi-serabi di Surakarta, Serabi ini masih tetap mempertahankan dua varian rasa yaitu original dan coklat, hal ini agar Serabi Notosuman tetap memiliki keaslian rasa dari generasi ke generasi. Inilah yang membuat Serabi Notosuman tetap eksis dan selalu diburu oleh pembeli, pembeli dalam kota Surakarta maupun pembeli dari luar Surakarta. Sebagai makanan khas, Serabi Notosuman menempati posisi penting dalam kehidupan masyarakat di Surakarta. Bahkan bisa dikatakan, tidak ada orang Surakarta yang tidak kenal dengan Serabi Notosuman. Berikut ini ulasan mengenai perkembangan Serabi Notosuman dari generasi ke-1 sampai generasi ke-4.

### **Analisis Strategi Pemasaran**

#### **1. Segmenting**

#### **Demografi**

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan. Salah satu alasan variable demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variable ini

sering terkait erat dengan kebutuhan dengan keinginan konsumen serta variabel-variabel itu mudah diukur. Segmentasi pasar yang dilakukan serabi notosuman ialah mengarah pada segmentasi berdasarkan usia yaitu usia-usia muda dan produktif

### **Psikografis**

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Serabi Notosuman melakukan segmentasi pasar yaitu, masyarakat pencinta kuliner, masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai cita rasa dari Serabi Notosuman dan masyarakat yang mempunyai kebiasaan dalam memberikan buah tangan (oleh-oleh) untuk teman, saudara, rekan dan relasi bisnis.

### **Geografi**

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis berdasarkan ukuran kota, kepadatan penduduk ataupun iklim suatu daerah tertentu. Berdasarkan aspek geografis, target audience dari serabi notosuman adalah masyarakat yang tinggal di kota solo dan Surakarta serta para wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung di kota solo.

### **2. Targeting**

Setelah perusahaan menentukan segmentasi pasarnya maka langkah selanjutnya adalah menentukan target pemasarannya. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Serabi Notosuman menargetkan semua kalangan dan semua rentang usia.

### **3. Positioning**

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing. Menurut kotler sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, Lebih unggul, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan. Serabi Notosuman memiliki citra rasa manis dan juga gurih dan hanya mempunyai 3 varian rasa, serabi notosuman berbentuk seperti kue ape, teksturnya yang lebih tipis dibandingkan dengan serabi bandung pada umumnya, sehingga tertanam di benak konsumen bahwa serabi yang tipis dan hanya memiliki 3 varian rasa merupakan Serabi Notosuman khas kota Surakarta dan sebagai pembedah dari kompetitor lain.

### **Analisis SWOT**

#### **Strength (Kekuatan)**

1. Mempertahankan resep asli dari sang pendiri hingga sekarang.
2. Rasa yang tidak berubah dari generasi ke generasi.
3. Menggunakan bahan baku berkualitas, penggunaan tepung beras berkualitas tinggi hasil menumbuk sendiri
4. Harga yang terjangkau.

#### **Weakness (Kelemahan)**

1. Rasa yang kurang bervariasi dan tidak mengikuti perkembangan zaman.
2. Produk tidak tahan lama (karena menggunakan santan).

3. Perubahan harga bahan baku sehingga harga terus naik.
4. Mudah ditiru kompetitor.
5. Kemasan yang tidak terlalu menarik dan terkesan biasa saja.
6. Pemasaran yang kurang, hanya dari mulut ke mulut.

#### Opportunity (Peluang)

1. Kesempatan untuk memperluas bisnis dengan membuka cabang lebih banyak lagi.
2. Industri kuliner tidak akan pernah surut.
3. Dianggap makanan khas sehingga sering dijadikan oleh-oleh.
4. Bahan baku mudah diperoleh.
5. Pemasaran dapat menggunakan media online.

#### Threat (Ancaman)

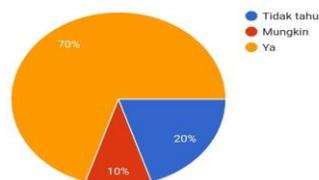
1. Kompetitor yang menjual dengan harga yang lebih murah.
2. Penjual lain yang menjual serabi dengan rasa dan topping yang lebih beragam.
3. Konsumen merasa jenuh dan membutuhkan inovasi.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah semua data terkumpul dari hasil kuisioner yang disebarakan secara luas melalui WhatsApp dengan jumlah responden sebanyak 50. Kemudian data diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian.

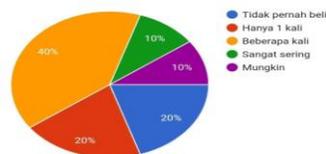
#### 1. Serabi Notosuman khas Surakarta

Apakah anda tahu serabi Notosuman Khas Surakarta?



Pertanyaan pertama mengenai keeksian Serabi Notosuman khas Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar yaitu 35 orang (70%) yang mengetahui Serabi Notosuman, 5 orang yang ragu-ragu, serta sebanyak 10 orang yang tidak mengetahui mengenai serabi ini.

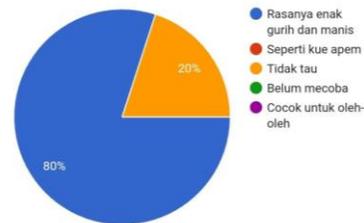
Seberapa sering anda membeli serabi?



Dilihat dari hasil penelitian, sebanyak 10% responden atau 5 orang yang sangat sering membeli serabi Notosuman. Jumlah suara terbesar diambil oleh responden yang hanya beberapa kali

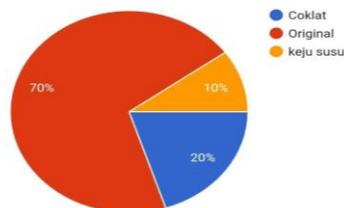
membeli serabi Notosuman yaitu sebanyak 40% atau 20 orang. Sedangkan 10 orang hanya membeli satu kali, 5 orang masih ragu-ragu, sedangkan 10 orang tidak pernah membeli. Berdasarkan data ini, setidaknya 4 dari 5 orang pernah membeli Serabi Notosuman.

Bagaimana pendapat anda?



Pendapat mengenai rasa makanan bersifat subyektif karena selera setiap orang berbeda-beda. Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai pendapat rasa oleh responden. Karena luasnya kemungkinan jawaban, peneliti mempersempit dengan memberikan lima pilihan yaitu rasa enak gurih dan manis, rasa seperti kue apem, tidak tahu, belum pernah mencoba, serta cocok dijadikan oleh-oleh. Berdasarkan hasil dari responden, 40 orang memilih rasa enak gurih dan manis sedangkan sisanya memilih tidak tahu. Hal ini kemungkinan dipilih oleh responden yang belum pernah mencoba di pertanyaan sebelumnya.

Serabi rasa apa yang sering / pernah anda beli?



Serabi Notosuman terkenal dengan mempertahankan rasa, termasuk varian rasa. Hanya ada tiga varian rasa yaitu coklat, original, dan keju susu. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh responden, sebanyak 35 orang pernah mencoba rasa original, 10 orang pernah mencoba rasa coklat, serta 5 orang rasa keju susu. Namun hal ini dirasa kurang valid mengingat adanya beberapa responden yang belum pernah mencicipi serabi Notosuman.

## PENUTUP

Kesimpulan. Serabi Notosuman tak termakan zaman tetap ia menjadi favorit selama empat generasi. Jajanan rakyat yang berubah menjadi jajanan berkelas ini ternyata tak lekang oleh zaman. Di tengah serbuan jajanan impor, ia tetap laris. Bahkan sering dijadikan oleh-oleh mereka yang keluar negeri. Pembukaan cabang Serabi Notosuman semakin memperjelas perkembangan kuliner legendaris ini. Serabi Notosuman tidak ingin menjual nama kepada pihak lain. Hal ini karena untuk tetap menjaga resep Serabi Notosuman sehingga terjaga keasliannya. Dengan dibukanya cabang di berbagai daerah membuat Serabi Notosuman semakin dikenal sehingga pelangganpun semakin bertambah. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa sebagian besar masyarakat mengetahui serabi notosuman sebagai makanan tradisional khas Surakarta. Dibuktikan dengan data yang menunjukkan 35 responden mengetahui serabi notosuman sebagai makanan tradisional khas surakata. Dan 40% diantaranya sering membeli serabi khas surakarta ini dan kemudian 80% merasakan bahwa serabi notosuman memiliki rasa yang enak gurih yang juga manis dan mengenai varian rasa yang sering dibeli 70% responden membeli serabi dengan rasa original.

**Saran.** Telah kita ketahui, generasi muda saat ini kurang mengenal kebudayaan-kebudayaan asli Indonesia secara mendalam, hal ini dikarenakan pengaruh dari budaya luar yang sangat kuat dan mengakibatkan produk dalam negeri terlupakan bahkan tersingkirkan. Untuk itu rasa cinta akan kebudayaan Indonesia perlu ditingkatkan, salah satunya adalah dengan pemilihan makanan ringan buatan asli Indonesia. Membeli produk lokal seperti Serabi Notosuman dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal, dengan membeli produk makanan khas budaya Indonesia secara tidak langsung kita mendukung bisnis ini agar terus hidup. Selain itu dengan membeli produk asli Indonesia, kita dapat membantu mempromosikan mengenai “serabi” kepada seluruh masyarakat. Agar lebih mengingat dan mengedepankan makanan khas Indonesia (serabi notosuman) sebagai salah satu makanan khas budaya Indonesia yang tidak boleh terlupakan

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Sinta, 2017. Perbedaan antara serabi solo dengan serabi bandung. Reterived April, 5, 2021 From [travel.tribunnews.com](https://travel.tribunnews.com/2017/02/24/sering-dibidang-sama-inilah-perbedaan-antara-serabi-solo-dan-surabi-bandung) <https://travel.tribunnews.com/2017/02/24/sering-dibidang-sama-inilah-perbedaan-antara-serabi-solo-dan-surabi-bandung>
- Alfian, Muhammad. 2019. Asal usul kuliner legendaris serabi notosuman. Reterived April, 5, 2021 From [Tribunsolo.com](https://solo.tribunnews.com/2019/09/11/wisata-kuliner-di-solo-begini-asal-usul-kuliner-legendaris-serabi-notosuman) <https://solo.tribunnews.com/2019/09/11/wisata-kuliner-di-solo-begini-asal-usul-kuliner-legendaris-serabi-notosuman>
- Awlia, Tasya, 2020. Metode pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Reterived April, 5, 2021 From [news.detik.com](https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitatif-dan-kualitatif) <https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitatif-dan-kualitatif>
- Bappeda kota Surakarta. 2015. Profil daerah Surakarta. Surakarta.
- Endri; Syafarudin, Afriapollo; Santoso, Sugeng; Imaningsih, Erna S.; Suharti, Titing; Rinda, Rachmatullaily T (2020). Consumption Behavior Patterns Of Generations Y Halal Products In Indonesia, *Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 26, Issue 2, 2020.
- Fatmawati, Ari Ana and Santoso, Sugeng (2020). Penguatan Rantai Nilai Pariwisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, Universitas Mercu Buana, Volume 6, No. 03, November 2020. DOI : <https://doi.org/10.22441/jimb.v6i3.9825>.
- Lidia. 2017. Serba-serbi serabi. Reterived April, 5, 2021 From [serabinotosumannylidia.blogspot.com](http://serabinotosumannylidia.blogspot.com/2017/12/oleh-oleh-khas-solo-serabi-notosuman-ny.html) <http://serabinotosumannylidia.blogspot.com/2017/12/oleh-oleh-khas-solo-serabi-notosuman-ny.html>
- Majid, Muhammad, 2014. Cerita dibalik kepopuleran serabi notosuman. Solo : maxmanroe
- Pengertian Analisis Swot menurut para ahli. [Kumpulanpengertian.com](http://www.kumpulanpengertian.com). Reterived April,5, 2021 From <http://www.kumpulanpengertian.com/2018/03/pengertian-analisis-swot-menurut-para.html>.

- Redata, Lira; Kezia, Rachella; Solaiman, Kenneth Hagai; Santoso, Sugeng (2021). Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang, *Business Management Journal*, Vol 16 (1): 1 – 19. Th 2021, DOI : <http://dx.doi.org/10.30813/bmj>
- Santoso et al (2021). Telaah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner. Kementrian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, ISBN No 978-623-92020-9-5.
- Susilo, Yanto; Wijayanti, Erna; Santoso, Sugeng (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman BOBA, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* , Volume 2, Issue 4, Maret 2021, DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>