

## LAPORAN PENELITIAN

# MENGGALI DAMPAK HIBRIDITAS BUDAYA DAN LITERASI DIGITAL PADA USAHA MAKANAN TRADISIONAL JAWA DI KELURAHAN KEMIJEN



### **Ketua:**

[5811998214] Dr. Dra. EKAWATI M. DUKUT, M.Hum.

### **Anggota:**

[5811989053] RUDY ELYADI, S.E., M.M.

[5811990081] Dr. B. RESTI NURHAYATI, S.H. M.Hum.

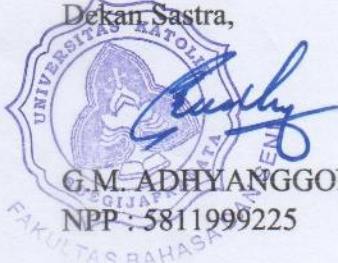
[5812000239] Prof. VICTORIA KRISTINA ANANINGSIH, S.T., M.Sc., Ph.D.

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

# PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul : Menggali Dampak Hibriditas Budaya dan Literasi Digital pada Usaha Makanan Tradisional Jawa di Kelurahan Kemijen
2. Ketua Tim  
a. Nama : Dr. Dra. EKAWATI M. DUKUT, M.Hum.  
b. NPP : 5811998214  
c. Program Studi : Sastra Inggris  
d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata  
e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : ekawati@unika.ac.id
3. Anggota Tim  
a. Jumlah Anggota : Dosen 3 orang  
Mahasiswa 0 orang
4. Biaya Total : Rp. 7.500.000,00

Mengetahui,  
Dekan Sastra,



G.M. ADHYANGGONO, S.S., M.A., PhD  
NPP : 5811999225

Semarang, Januari 2025  
Ketua Tim Pengusul



Dr. Dra. EKAWATI M. DUKUT, M.Hum.  
NPP : 5811998214



Anggota Dosen:

[5811989053] RUDY ELYADI, S.E., M.M., [5811990081] Dr. B. RESTI NURHAYATI, S.H. M.Hum.,  
[5812000239] Prof. VICTORIA KRISTINA ANANINGSIH, S.T., M.Sc., Ph.D.,



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :  
'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

# SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234  
Telp. (024) 8441555, 85050003 (hunting) Fax. (024) 8415429 - 8445265  
email: unika@unika.ac.id <https://www.unika.ac.id>



## SURAT TUGAS

Nomor : 00395/H.2/ST.LPPM/11/2024

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Soegijapranata Catholic University Semarang dengan ini memberi tugas kepada:

Nama : 1. Dr. Dra. EKAWATI M. DUKUT, M.Hum. (Ketua)  
2. RUDY ELYADI, S.E., M.M. (Anggota)  
3. Dr. B. RESTI NURHAYATI, S.H. M.Hum. (Anggota)  
4. Dr. VICTORIA KRISTINA ANANINGSIH, S.T., M.Sc. (Anggota)  
Status : Dosen Universitas Katolik Soegijapranata  
Tugas : Untuk melaksanakan penelitian dengan judul: "Menggali Dampak Hibriditas Budaya dan Literasi Digital pada Usaha Makanan Tradisional Jawa di Kelurahan Kemijen"  
Sumber dana Universitas  
Waktu : 01 September 2024 s.d 31 Agustus 2025  
Tempat : Unika Soegijapranata

Harap melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggung jawab serta memberikan laporan setelah selesai melaksanakan tugas.

Semarang, 14 November 2024  
Kepala LPPM

  
DR. KEPARIHONI NALESTI DEWI, SH.,M.HUM  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**A. JUDUL:** Tuliskan Judul Penelitian

Menggali Dampak Hibriditas Budaya dan Literasi Digital pada Usaha Makanan Tradisional Jawa di Kelurahan Kemijen

**B. RINGKASAN:** Tuliskan Ringkasan/ Abstrak Kegiatan Penelitian

Penelitian dengan hibah dari Pusat Studi LPPM-SCU: "Menggali Dampak Hibriditas Budaya dan Literasi Digital pada Usaha Makanan Tradisional Jawa di Kelurahan Kemijen" dilakukan berdasarkan hasil pemetaan penelitian sebelumnya dari FBS dan dari program pengabdian Pusat Studi TJI sebelumnya. Dalam program penelitian maupun pengabdian itu, telah dipetakan bahwa ada 11 RW yang dapat diteliti dengan salah satu RW yang mempunyai kelompok seni tradisional Panembromo yang perlu dilestarikan. Selain itu, telah ditemukan adanya kelompok UMKM yang produk-produk makanan setempat patut dipromosikan secara global melalui berbagai platform media sosial terkini, sembari melestarikan beberapa unsur elemen-elemen tradisionalnya. Penelitian lanjutan kemudian urgent untuk dilakukan dari multidisiplin karena dilatarbelakangi oleh keadaan era globalisasi dimana hibriditas budaya muncul sebagai faktor kunci dalam pembentukan pebisnis makanan modern yang masih perlu mengindahkan hukum adat dan kemampuan masyarakat setempat. Oleh karena itu, tim peneliti adalah satu orang masing-masing dari ilmu Kajian Budaya Populer sebagai Ketua, lalu sebagai Anggota adalah seorang ahli Hukum Adat, Manajemen Ekonomi dan Bisnis, dan Teknologi Pangan. Peneliti bergabung untuk meneliti dampak hibriditas budaya yang terjadi akibat dari literasi digital masyarakat tentang beberapa makanan tradisional Jawa yang tengah mengglobal melalui YouTube sebagai salah satu media promosinya. Penelitian ini berfokus pada hasil produksi makanan Jawa dari Kelurahan Kemijen yang masuk dalam kategori pebisnis skala kecil dan menengah atau dikenal sebagai UMKM. Dengan mengintegrasikan strategi pembangunan berkelanjutan yang berpijakan pada kerangka teori budaya hibriditas dan budaya resiliensi dengan manajemen ekonomi rumah tangga yang memperhatikan hukum adat dalam memproduksi makanan, maka penelitian ini membuktikan bahwa 1) pengusaha makanan Jawa di Kemijen dapat beradaptasi dengan tren global tanpa menyalahi esensi tradisi *pengolahan* makanan tradisional Jawa, dan 2) hasil dari observasi lapangan, kuesioner dan wawancara semi terstruktur serta pemberian penyuluhan kepada warga tentang peran literasi digital dapat menegosiasi cara mempromosikan makanan Jawa yang mendapatkan dampak budaya hibriditas populer yang lokal-global. Kegiatan penelitian yang menggali dampak dari globalisasi ini dipercaya ikut membantu mendongkrak pertumbuhan dan ketahanan budaya warga Kemijen. Luaran dari penelitian ini keikutsertaan tim dalam seminar hasil pengabdian masyarakat, dan penulisan artikel di prosiding seminar tersebut serta draft artikel jurnal yang terakreditasi Sinta 4-6.

**C. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian dapat berupa data hasil analisis dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

**LATAR BELAKANG:**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena globalisasi yang mendorong terjadinya hibriditas budaya dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor kuliner. Di Kelurahan Kemijen, pengaruh globalisasi terhadap usaha makanan tradisional Jawa telah menciptakan tantangan bagi para pengusaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berinovasi tanpa melanggar esensi hukum adat yang mengatur tradisi kuliner lokal. UMKM di Kelurahan Kemijen tidak hanya memproduksi makanan yang kaya akan nilai budaya, seperti nasi liwet, gudeg, dan jenang, tetapi juga menghadapi tuntutan untuk beradaptasi dengan selera pasar global yang semakin kompleks.

Selain memiliki warisan seni tradisional seperti Panembromo, masyarakat Kemijen juga memiliki produk-produk kuliner yang berpotensi besar untuk dipromosikan di tingkat global melalui berbagai platform media sosial. Namun, untuk mempertahankan keaslian produk dan menghormati hukum adat, diperlukan pendekatan yang hati-hati dalam proses adaptasi tersebut. Mengingat pentingnya literasi digital dalam proses promosi, penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana pengaruh literasi digital dan hibriditas budaya terhadap pertumbuhan UMKM makanan tradisional di Kemijen serta ketahanan budaya lokal.

Penelitian ini berusaha menjawab beberapa permasalahan utama terkait dampak hibriditas budaya dan literasi digital pada usaha makanan tradisional Jawa di Kelurahan Kemijen. Permasalahan yang akan diangkat adalah:

1. Bagaimana pengusaha makanan tradisional Jawa di Kemijen dapat beradaptasi dengan tren global tanpa melanggar hukum adat yang mengatur produksi dan penyajian makanan tradisional?

2. Bagaimana literasi digital masyarakat Kemijen mempengaruhi promosi makanan tradisional yang mengalami hibriditas budaya?
3. Bagaimana dampak adaptasi global ini terhadap pertumbuhan ekonomi rumah tangga pengusaha UMKM di Kelurahan Kemijen dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada ketahanan budaya?

Penelitian ini yang berfokus pada adaptasi budaya, peran literasi digital, dampak ekonomi, dan ketahanan budaya dalam konteks UMKM makanan tradisional di Kelurahan Kemijen. memiliki beberapa tujuan khusus, yaitu:

1. Mengidentifikasi cara pengusaha makanan Jawa di Kemijen beradaptasi dengan tren global tanpa mengabaikan esensi hukum adat tradisional dalam produksi makanan.
2. Menggali peran literasi digital dalam mempromosikan produk-produk makanan tradisional Jawa di Kemijen yang mengalami hibriditas budaya.
3. Menganalisis dampak ekonomi dari hibriditas budaya pada pengusaha makanan tradisional, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap ketahanan budaya masyarakat Kemijen.
4. Memberikan rekomendasi untuk memperkuat ketahanan budaya lokal melalui literasi digital dan inovasi produk makanan tradisional yang sesuai dengan hukum adat.

Penelitian ini urgensi untuk dilakukan dalam rangka menghadapi tantangan globalisasi yang tidak dapat dihindari, terutama bagi UMKM makanan tradisional di Kelurahan Kemijen. Di tengah arus hibriditas budaya yang semakin kuat, literasi digital menjadi kunci dalam promosi produk, sementara hukum adat tradisional harus tetap dihormati. Mengingat pentingnya menjaga identitas budaya lokal, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi nyata bagi pengusaha makanan tradisional di Kemijen untuk tetap kompetitif di pasar global tanpa mengorbankan nilai-nilai budaya. Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung upaya pembangunan berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan budaya dan ketahanan komunitas lokal. Melalui pendekatan interdisipliner yang melibatkan kajian budaya populer, hukum adat, manajemen ekonomi, dan teknologi pangan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan UMKM makanan tradisional di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa.

#### TINJAUAN PUSTAKA:

##### 1. Adaptasi Pengusaha Makanan Jawa terhadap Tren Global dan Hukum Adat Tradisional

Dampak dari kemudahan mengakses media digital dalam tiap rumah tangga mengakibatkan beberapa pengusaha makanan Jawa di Kemijen dihadapkan pada tantangan untuk menjaga esensi rasa dan kualitas makanan tradisional mereka sesuai dengan hukum adat, sambil mengakomodasi tren global yang semakin mendominasi. Beberapa makanan tradisional Jawa yang penting dipertahankan kualitas rasanya, seperti nasi liwet, tumpeng, apem, jenang, wajik, klepon, lemper, gethuk lindri, dan sebagainya, memainkan peran penting dalam upacara adat Jawa [1]. Rasa dan cara penyajian makanan ini diatur oleh hukum adat yang menekankan penggunaan bahan lokal dan cara memasak tradisional. Hal ini penting untuk menjaga keaslian dan makna budaya di balik makanan tersebut. Namun, untuk tetap relevan dan kompetitif, pengusaha makanan Jawa juga perlu mengintegrasikan elemen global tanpa mengurangi kualitas rasa atau melanggar hukum adat. Menurut Susandhika [2] inovasi seperti pengemasan yang modern atau pengenalan rasa-rasa global seperti keju, coklat, atau saus internasional dapat diaplikasikan dalam beberapa makanan tradisional Jawa, sehingga membuat produk makanan hibriditas tersebut lebih menarik bagi generasi muda dan pasar global.

##### 2. Peran Literasi Digital dalam Promosi Makanan Jawa dan Dampak Hibriditas Budaya

Literasi digital sebagai dampak dari era globalisasi berperan penting dalam mempromosikan makanan tradisional Jawa yang telah mengalami hibriditas budaya sehingga lebih mudah untuk melakukan transnasionalisasi ke kota, pulau atau bahkan negara lain. Oleh karena itu, pengusaha UMKM di Kemijen perlu mendapatkan beberapa arahan untuk dapat menggunakan berbagai platform digital terkini untuk mempopulerkan makanan apem mereka, misalnya dengan topping modern seperti yang terjadi pada serabi dari Solo, atau wedang ronde yang dapat diciptakan dengan varian rasa internasional [3]. Hal ini dikarenakan, komponen global yang diterapkan tidak hanya akan menarik konsumen internasional tetapi juga memperkenalkan unsur baru bagi pasar lokal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan popularitas makanan tersebut dan lebih penting lagi adalah menaikkan perekonomian rumah tangga masing-masing warga. Dengan menggunakan media sosial, pengusaha dapat menunjukkan bagaimana komponen global dapat diaplikasikan tanpa merusak kualitas asli dari makanan Jawa. Eryanto [4] menyoroti bahwa platform digital seperti Instagram dan TikTok telah menjadi alat promosi utama bagi UMKM makanan, dimana visualisasi makanan tradisional dengan sentuhan modern mampu menarik audiens yang lebih luas. Namun demikian, kendala Instagram dan TikTok yang biasanya dinikmati dengan durasi menit yang pendek itu dapat tergantikan oleh platform YouTube yang panjangnya

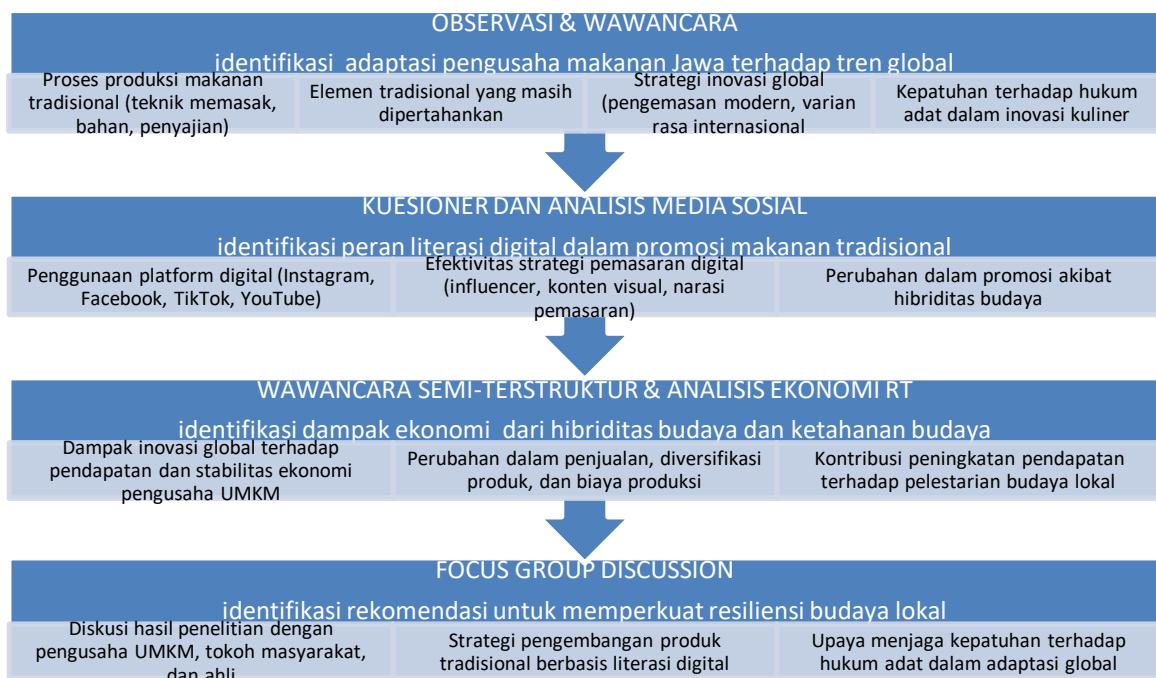
dapat mengakomodasi pembuatan film dokumenter dari asal usul dan makna dari makanan tradisional yang mengalami hibriditas. Dengan berbagai bentuk negosiasi atas budaya resiliensi yang mungkin dikemukakan oleh para tetua adat, hasil makanan hibriditas itu akan memungkinkan makanan tradisional yang sebelumnya terbatas pada acara adat menjadi produk populer yang dapat diminati oleh berbagai kalangan.

### 3. Dampak Manajemen Ekonomi Rumah Tangga terhadap Budaya Resiliensi UMKM

Manajemen ekonomi rumah tangga berperan penting dalam mendukung usaha makanan tradisional yang telah diadaptasi dengan komponen global. Peningkatan pemasukan ekonomi dari inovasi seperti penerapan topping modern pada apem, serabi, gethuk atau klepon, memungkinkan keluarga untuk memperluas usaha mereka sambil tetap terlibat dalam kegiatan budaya lokal [5]. Keluarga pengusaha dapat memanfaatkan hasil dari usaha makanan seperti itu untuk mendanai kebutuhan rumah tangga, sementara sebagian keuntungan juga dapat digunakan untuk mendukung tradisi dan upacara adat. Febrian[6] menyatakan bahwa pengelolaan ekonomi rumah tangga yang baik memungkinkan pengusaha UMKM tidak hanya untuk bertahan dalam kompetisi pasar yang global, tetapi juga untuk terus berkontribusi pada pelestarian budaya. Dengan adanya pemasukan tambahan dari inovasi makanan tradisional yang diadaptasi, pengusaha dapat lebih leluasa berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan adat yang memerlukan dukungan finansial, sehingga mendukung ketahanan budaya.

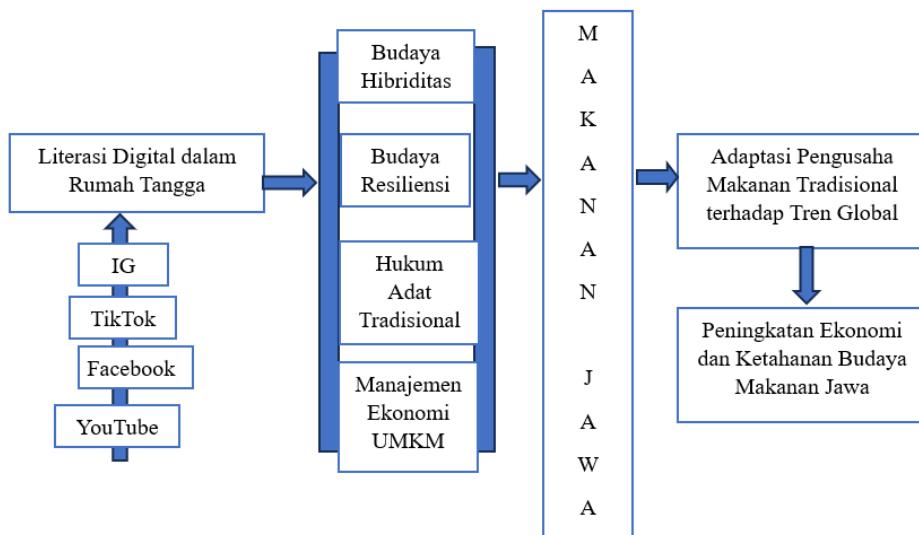
## METODE

Untuk mencapai tujuan penelitian terkait dengan adaptasi pengusaha makanan Jawa di Kemijen terhadap tren global, literasi digital, dampak hibriditas budaya, dan ketahanan budaya, berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:



Bagan 1: Metode Penelitian

Dalam melakukan roadmap tersebut, tim peneliti mempunyai peran sebagai berikut. Pertama, peran ahli Kajian Budaya Populer dalam penelitian ini yang adalah sebagai ketua tim mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana hibriditas budaya memengaruhi produksi dan konsumsi makanan tradisional Jawa di Kelurahan Kemijen. Melalui pendekatan teoritis dari budaya hibriditas dan budaya resiliensi, ahli ini meneliti bagaimana makanan tradisional dapat tetap relevan dalam konteks globalisasi tanpa kehilangan identitas lokalnya. Salah satu temuan penting adalah bahwa meskipun makanan Jawa mulai beradaptasi dengan tren modern, elemen-elemen tradisional tetap dipertahankan sebagai daya tarik utama bagi pasar lokal dan global. Hal ini menjadi temuan untuk fenomena hibriditas dalam kuliner tradisional.



Bagan 2. Roadmap Penelitian

Kedua, peran ahli Hukum Adat adalah menganalisis bagaimana hukum adat setempat masih diterapkan dalam proses produksi dan distribusi makanan tradisional. Dalam wawancara dengan pelaku UMKM, ditemukan bahwa beberapa aturan adat, seperti penggunaan bahan baku tertentu dan teknik memasak yang diwariskan secara turun-temurun, masih menjadi pedoman utama. Ahli ini juga memberikan rekomendasi agar adaptasi terhadap tren global tetap menghormati norma-norma adat yang telah berlaku, seperti penggunaan nama dan simbol dalam branding produk yang tetap menghormati nilai-nilai budaya lokal.

Ketiga, peran ahli Manajemen Ekonomi dan Bisnis bertanggung jawab dalam menganalisis dampak ekonomi dari digitalisasi dan promosi global makanan tradisional. Dari hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, ditemukan bahwa literasi digital memiliki peran besar dalam meningkatkan daya saing produk makanan Jawa di pasar global. Dengan adanya pelatihan dan penyuluhan terkait strategi pemasaran digital, para pengusaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online untuk meningkatkan omzet penjualan mereka. Ahli ini juga menemukan bahwa digitalisasi tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi produksi melalui penerapan teknologi bisnis berbasis data. Maka, menjadi penting untuk memberikan literasi digital bagi produk makanan pelaku UMKM.

Keempat, peran ahli Teknologi Pangan memastikan bahwa inovasi yang diterapkan dalam produksi makanan tetap mempertahankan kualitas dan keamanan pangan. Salah satu tantangan yang diidentifikasi adalah bagaimana mempertahankan cita rasa asli makanan Jawa sambil tetap memenuhi standar pangan yang lebih tinggi untuk pasar global. Studi ini menemukan bahwa beberapa inovasi, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan teknik pengawetan modern, telah diterapkan oleh beberapa UMKM di Kemijen. Hal ini dinilai dapat membantu meningkatkan daya tahan produk dan memperluas peluang ekspor makanan tradisional Jawa ke komunitas global.

## HASIL PENELITIAN

### A. Pemetaan UMKM dari hasil wawancara

Wilayah Kemijen terdiri dari 11 Rukun Warga (RW) dengan sebanyak 83 Rukun Tetangga (RT). Dalam observasi dan wawancara telah dicatat beberapa hal berikut dari 7 pengusaha UMKM:

1. Pengusaha gethuk lindri, ketan mentho, pia-pia, gorengan, dan risoles

Gethuk lindri merupakan jajanan khas di daerah Jawa. Makanan ini bahan baku utamanya adalah singkong yang dikukus kemudian dilembutkan hingga kalis dan selanjutnya dicetak dengan alat penggilingan daging/ mie. Untuk menambah cita rasa, biasanya gethuk ditambahkan dengan gula, pewarna dan citarasa/ aroma lainnya yang berasal dari pewarna makanan dalam botol. Dengan demikian, gethuk lindri yang diproduksi dapat berwarna hijau, cokelat, putih, dan merah. Rasa pandan, moka, dan frambois yang digunakan berasal dari pewarna makanan dengan *flavor* yang dijual dalam botol. Sedangkan untuk rasa susu pada lindri digunakan susu *sachet* kental manis (Indomilk).

Disajikan dalam bentuk potongan kotak kecil-kecil, biasanya gethuk lindri diberi taburan kelapa parut untuk menambah rasa gurih dan sedap. Gethuk lindri, konon merupakan makanan khas dari daerah Magelang [7]. Harganya yang murah

dan dapat ditemukan pada berbagai daerah menyebabkan gethuk lindri banyak disukai masyarakat. Konon gethuk sudah dikenal sejak lama dan dijual di pasar oleh ibu-ibu berkebaya dan menggunakan kain jarit. Dibungkus dengan daun pisang, gethuk biasanya dijual sepaket dengan makanan jajanan lainnya seperti klepon dan gatot, sejak masa penjajahan dimana masyarakat tidak selalu mampu makan nasi, maka singkong menjadi alternatif makanan pokok selain nasi. Pada masa sekarang, gethuk lebih sering menjadi jajanan (*snack*) dibandingkan sebagai makanan pokok/ utama dan dijual keliling oleh penjual laki-laki yang mendorong gerobak berisikan gethuk seperti terlihat di Gambar 1:



Gambar 1 Penjaja gethuk di pasar, gerobak penjual gethuk jalanan, gethuk lindri ibu K

Bahan baku singkong untuk gethuk lindri yang dijual oleh ibu K di Kemijen, berasal dari pasar Kaligawe. Setiap hari, ia berbelanja bahan di pasar dan memasak dimulai pukul 11 malam hingga pukul 5.30 pagi. Untuk sekali pemasakan dalam sehari dibutuhkan 12 kg - 15 kg singkong untuk diolah menjadi dan mentho. Untuk pembuatan mentho, singkong diparut terlebih dahulu dan kemudian dicampur dengan kelapa parut dan kacang tholo yang telah direbus sebelumnya serta ditambahkan bumbu-bumbu secukupnya. Sedangkan pembuatan gethuk lindri dilakukan dengan cara: singkong dikupas dan dicuci hingga bersih, dikukus dan kemudian ditumbuk terlebih dahulu sebelum digiling memakai alat penggilingan daging. Pada saat ditumbuk, singkong sekaligus diberi pewarna. Penggilingan dilakukan sebanyak dua kali agar diperoleh tekstur yang lebih lembut. Menurut penuturan ibu K, gethuk lindri buatannya memiliki cita rasa yang khas, lebih lembut dan awet sampai siang/ sore. Dalam pengrajan gethuk lindri ini, ibu K dibantu oleh tetangganya untuk memasak dan menumbuk singkong karena beliau sudah cukup tua, tidak cukup kuat untuk menumbuk singkong sejumlah yang disiapkan untuk dijual. Tetapi pada sisi lain, hal ini berarti ibu K sebagai narasumber juga turut menggerakkan perekonomian warga sekitarnya dengan memberikan pekerjaan pada tetangga yang membantu tersebut.

Di samping gethuk lindri, ibu K membuat pula gorengan, ketan, tholo, mentho, pia-pia, gelek, dan donat. Untuk ketan digunakan warna alami hijau dari tanaman pandan. Ketan, Mentho, Pia Pia, dan berbagai jenis makanan ringan lain merupakan jajanan yang mudah dijumpai di masyarakat Jawa pada umumnya. Di daerah Semarang dan sekitarnya, makanan ketan disajikan dengan cara dikukus, disajikan dengan taburan kelapa parut, kedelai bubuk, ataupun dengan kinca (sirup) gula merah. Mentho atau lenthong adalah jajanan khas Jawa Tengah yang terbuat dari singkong yang diparut, dicampur dengan kacang tholo yang telah direbus, dan kelapa parut untuk menambah gurih cita rasa mentho. Mentho memiliki rasa gurih dan sering dijual di pasar tradisional atau pedagang gorengan tepi jalan.

Kegiatan berjualan ibu K dilakukan setiap hari dari Senin – Minggu di pasar, di daerah Tambak Lorok dengan lokasi berjualan yang seadanya tersedia, sehingga lokasi berjualan terkadang berpindah-pindah di dalam pasar karena tidak ada lokasi khusus di dalam pasar untuk berjualan. Pembeli jajanan tradisional cukup ramai, khususnya pada hari Sabtu dan Minggu. Narasumber menyatakan bahwa ia merupakan satu-satunya penjual gethuk lindri di dalam pasar, sehingga memiliki pembeli yang cukup ramai.

Kegiatan berjualannya dimulai pada pukul 5.30 pagi hingga pukul 10.00 pagi. Usai jam 10.00 pagi, kegiatan berjualan selesai terlepas dari habis atau tidak jajanan yang dipasarkan, sebab pasar sudah mulai sepi pembeli selepas pukul 10 pagi. Apabila tidak habis terjual dalam sehari, akan dijual dengan cara *barter* kepada penjual yang lain di pasar di daerah Tambak Lorok.

Gethuk lindri dan ketan ibu K dapat tahan dikonsumsi hingga sekitar pukul 14.00 siang pada hari yang sama dengan hari pembuatan. Untuk pembuatan gethuk lindri, singkong diolah dengan cara dikukus, dideplok, dimasukkan ke dalam empat ember, lalu diberikan gula dan pewarna. Selanjutnya, ditambahkan air dan digiling dengan alat penggilingan lindri. Penggilingan dilakukan dua kali untuk menghasilkan tekstur lindri yang lebih halus. Gethuk lindri yang telah digiling menjadi berbentuk panjang kemudian dipotong. Gethuk lindri selanjutnya dibungkus dengan plastik. Sedangkan kelapa parut kukus untuk pelengkap gethuk lindri dibungkus tersendiri.

Satu paket gethuk lindri buatan ibu K berisi 5 potong dan dijual dengan harga Rp 2.000. Dengan harga tersebut, penjualan gethuk lindri pada hari biasa dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp 70.000 dalam sehari. Pada hari Sabtu dan Minggu ketika ramai pembeli, penjualan gethuk lindri dapat memperoleh pendapatan sekitar Rp 250.00 hingga Rp 400.000. Pendapatan kemudian digunakan sebagai modal untuk membeli bahan baku kembali sebesar Rp 300.000 (sudah termasuk biaya penggilingan gethuk lindri). Dengan demikian, diperoleh laba bersih sekitar Rp 100.000 saat ramai pembeli.

Kegiatan berjualan gethuk lindri sudah dilakukan ibu K selama puluhan tahun, sejak beliau menikah. Usaha ini merupakan usaha warisan turun-temurun dari orangtua. Dahulu gethuk lindri ia jual dengan berkeliling memakai wakul, namun sekarang dengan bertambahnya umur, kegiatan berjualannya dilakukan menetap pada satu lokasi yakni di pasar.

Gethuk lindri yang dijual oleh ibu K memiliki ciri khas dalam pengolahan. Salah satunya adalah penggilingan gethuk lindri yang dilakukan dua kali untuk mencapai tekstur yang lebih halus. Mengikuti perkembangan jaman, ia pun melakukakan inovasi dalam penggunaan alat, yaitu dengan mesin manual pembuat daging giling (lihat Gambar 2), dimana hasil setelah digepuk/ dihaluskan kelapanya, kelapa itu diputar ke dalam mesin sehingga keluar tampilan seperti bakmi panjang. Setelah disusun bersama, mi itu tinggal dipotong kotak-kotak. Selain itu, ketika musim buah durian, inovasi juga dilakukan pada produk ketannya yang ditambahkan dengan buah durian asli untuk variasi rasa. Sasaran pembelinya adalah kelas ekonomi bawah yang memiliki ketertarikan pada produk makanan yang enak dengan harga terjangkau dan dalam porsi cukup banyak. Namun, kebanyakan pembeli adalah orangtua, walaupun secara tampilan cukup menarik kaum muda dengan warna-warninya gethuk.

Untuk pesanan dalam jumlah besar, misalnya untuk acara pengajian, gethuk lindri akan dibuat pada sore hari sehingga tahan dapat dikonsumsi hingga malam. Untuk pesanan dalam jumlah besar, meskipun gethuk lindri seharusnya dikemas dalam daun pisang, ibu K sudah menggunakan kemasan modern, yaitu dikemas dengan menggunakan kardus. Katanya, pembeli gethuk lindri dalam pesanan jumlah besar biasanya berasal dari Tambak Lorok (lintas kelurahan) dan pesanan gethuk lindri dalam jumlah besar biasanya diantar oleh ibu K ke rumah. Selama ini, pemasarannya hanya melalui mulut ke mulut.



Gambar 2. Pengusaha gethuk lindri diwawancara di ruang tamu yang sekaligus adalah tempat tidur dan dapurnya

Untuk olahan gelek, ibu K juga pernah melakukan inovasi dengan penambahan nangka. Sedangkan pada olahan donat diberikan isian cokelat. Menthoo biasanya ia goreng dan dijual di atas sebuah nampang atau tampah. Untuk gethuk lindri, ia hanya sajikan di tampah yang sama dengan olahan gelek dan menthonya. Sebenarnya penjualan akan lebih menarik jika ia jual gethuk lindri dalam keranjang yang di atasnya diberi parutan kelapa. Inovasi dapat diperluas misalnya dengan menyajikan gethuk lindri di atas tampah yang telah dihias sehingga lebih menarik untuk dijual dalam acara-acara tertentu yang membutuhkan sajian jajanan tradisional. Selama ini, pesanan dalam jumlah besar biasanya hanya untuk satu jenis makanan saja (gethuk lindri saja) dan tidak merupakan campuran dari beberapa jenis jajanan tradisional yang dijual (mentho, donat, pia-pia, dan sebagainya).

Anaknya, mbak Y, rupanya tidak tertarik untuk mengembangkan usaha gethuk lindri ibunya. Ia memilih untuk menjajakan jajanan buatannya sendiri secara *online*, risoles isi ayam, pastel dan lemper. Pemasaran *online* dilakukan melalui pesanan oleh relasi penjual melalui WhatsApp dengan konsep *pre-order* di mana pesanan akan dibuat setelah dilakukan pemesanan.



Gambar 3 Risoles, pastel, dan lemper mbak Y

Dari hasil wawancara dengan ibu K dan mbak Y ini dapat dipetakan bahwa walaupun mereka telah melakukan beberapa inovasi rasa pada produk UMKMnya, mereka masih dapat mengembangkan model penjualan dengan media sosial. Jadi, promosi tidak berhenti saja melalui sistem mulut ke mulut ataupun *pre-order* WhatsApp, tetapi dengan media sosial lain seperti *Instagram*, *Facebook* dan sebagainya agar produknya lebih dikenal di kalangan masyarakat yang lebih luas. Selain itu, promosi juga bisa dikembangkan dengan sistem penjualan melalui *marketplace*: *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood* dan sebagainya. Namun demikian, konsekuensi dari lebih ramainya pembeli akan mengharuskan mereka mempunya tambahan tenaga tetap, yang mungkin akan menaikkan harga jual dagangannya. Secara singkat, data di atas dapat diatur di tabel berikut ini:

Tabel 1 Pemetaan pengusaha gethuk lindri, ketan mentho, pia-pia, gorengan, dan risoles

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global / Modern	Bentuk Hibrida Budaya
Gethuk Lindri	Singkong kukus, gula pasir, kelapa parut, pewarna alami	Pewarna & perasa botolan (pandan, moka, frambois), susu kental manis sachet, plastik wrap	Tradisi lokal disajikan dengan rasa dan warna modern; kemasan plastik menggantikan daun pisang
Ketan	Beras ketan, kelapa parut, gula merah, pandan	Tambahan buah durian musiman, kemasan kardus untuk pesanan besar	Perpaduan rasa lokal (ketan) dengan buah eksotis (durian); penggunaan kemasan modern untuk acara formal
Mentho (Lenthlo)	Singkong parut, kelapa parut, kacang tholo, bumbu tradisional	Disajikan bersama gelek dan gethuk di tumpah	Bentuk penyajian yang bisa dikembangkan menjadi "platter" jajanan pasar ala katering kekinian
Pia-pia, Gelek	Tepung terigu, isian sayur/kacang, minyak goreng	Isian bervariasi seperti nangka pada gelek	Paduan rasa khas Jawa dengan buah tropis sebagai kreasi baru
Donat	Tepung terigu, ragi, gula, minyak	Isian cokelat, bentuk modern	Camilan internasional (donat) diadaptasi dengan bahan dan teknik tradisional
Gorengan	Tepung terigu, tahu, tempe, isian sayur, minyak goreng	Disajikan dalam nampan besar tanpa kemasan	Makanan jalanan lokal yang bisa dikemas ulang untuk food box kekinian
Risoles (Mbak Y)	Kulit risoles (tepung), isian ayam, telur, sayur	Pemasaran online via WhatsApp (pre-order), rasa ayam, penyajian kekinian	Jajanan tradisional bergaya Eropa (risoles) dengan teknik jualan digital berbasis relasi
Pastel (Mbak Y)	Tepung terigu, telur, isian ayam/sayur	Konsep pre-order, modernisasi tampilan dan rasa	Fusion camilan Belanda (pastei) dan lokal Jawa dengan inovasi pemasaran online
Lemper (Mbak Y)	Ketan, isian ayam suwir, santan	Disajikan dalam bentuk modern dan higienis	Tradisional Indonesia dengan penyajian praktis ala snack bar kekinian

## 2. Pengusaha penyetan ayam dan lele goreng

Masakan penyetan merupakan masakan rakyat yang dikenal di berbagai daerah di Indonesia. Masakan dengan bahan dasar yang mudah dijumpai masyarakat dalam sajian makanan sehari-hari seperti ayam goreng, ikan/ lele goreng, tempe goreng, tahu goreng, dan telor, disajikan dengan sambal. Jenis masakan ini mudah dipadukan dengan berbagai jenis lalapan sayur. Masakan penyetan berasal dari daerah Jawa Timur yang kemudian berkembang di berbagai daerah lain di Indonesia. Nama "penyet" merujuk pada cara penyajian ayam ataupun lauk lainnya disajikan dengan cara ditekan dalam cobek untuk membuat daging lebih empuk dan sambal tercampur rata. Harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat menyebabkan masakan ini menjadi komoditi yang menarik untuk usaha kuliner.

Hasil wawancara dengan pengusaha penyetan, Bu L memperlihatkan data bahwa penyetan yang dijual berupa lele, ayam, terong, tempe, tahu, telur. Katanya, para pembeli penyetan umumnya adalah para pekerja proyek atau para pembeli yang lewat. Namun, saat ini penjualan lebih sepi karena proyek yang berada di dekat kampungnya telah selesai. Ibu L memilih jualan di depan TK (di pinggir jalan besar sebelum masuk ke gang menuju rumah dengan nama "Warung Penyetan". Tim Peneliti menilai bahwa ini adalah bentuk resiliensi beliau memperhatikan bahwa lokasi di jalan besar dilakukan karena gang depan rumah terlalu sempit, dan hanya leluasa untuk jalan kaki atau dilewati oleh sepeda motor secara dua arah (lihat Gambar 2) sehingga tidak nyaman juga untuk memarkirkan kendaraan jika ingin membeli produknya. Keputusan untuk jualan di jalan besar merupakan langkah yang berani dengan pertimbangan bahwa menurut hasil observasi tim, di siang hari tidak terlalu banyak pembeli yang lewat, apalagi di malam hari. Namun demikian, ibu L membuka warungnya mulai pukul 15.00 sore hingga pukul 22.00 malam.

Ibu L bercerita bahwa dalam sehari ia hanya berani jualan penyetan ayam berupa dada, paha bawah dan paha atas sebanyak 1,5 kg, kepala sebanyak 1 kg, ampela hati sebanyak 0,5 kg, dan lele sebanyak 1,5 kg. Ketika ada proyek, sebetulnya penjualannya bisa lebih banyak dengan ayam sebanyak 4 ekor serta beberapa ekor bebek. Kebanyakan pembeli datang pada jam makan malam (sekitar jam 19.00 malam, maka sebelum jam makan malam, bu L memasak

gorengan seperti bakwan, mendoan, tempe, tahu, terong yang akan digunakan sebagai lauk tambahan untuk penyetan ayam/ bebek/ lele-nya.



Gambar 4. Warung Pnyet di jalan besar dan suasana gang rumah penghuni Kemijen yang sempit yang hanya cukup untuk diewati kendaraan bermotor roda 2 dan pejalan kaki

Ibu L memulai kegiatannya dengan berbelanja bahan di pasar tiap hari pada pukul 5.00 pagi. Selanjutnya pada jam 7.00 pagi, ia menyiapkan racikan bahan dan sambal, serta merebus ayam *broiler* yang akan digunakan untuk berjualan pada sore hari. Pada jam 1 siang, ia mulai menyiapkan warung. Satu porsi penyetan dengan nasi dijual dengan harga yang berbeda-beda sesuai lauk yang dipilih pembeli. Jika memilih lauk ayam, ia jual dengan harga Rp 21.000, lele dengan harga Rp 14.000, dan tahu tempe dengan harga Rp 11.000. Sayur yang disediakan berupa lalapan dan sambal tomat. Jumlah penjualannya hanya seperti yang ia perlihatkan pada kami ketika di wawancara (lihat kotak berisi produk jualannya di Gambar 3).



Gambar 5. Gang depan rumah bu L dan sekotak produk ayam dan lele goreng penyetan dalam sehari

Kegiatan berjualan dilakukan dari hari Senin hingga Sabtu, sedangkan pada hari Minggu libur. Dilaporkan bahwa sebagian pembelinya memilih untuk makan di tempat dan sebagian lainnya memilih dibungkus. Apabila dibungkus, sambal dan lalapan akan dipisahkan dan dibungkus dengan kertas minyak berwarna coklat dan plastik. Saat ini, penjualan tidak melalui aplikasi *online* karena ia tidak tahu cara menggunakannya. Modal yang dibutuhkan dalam sehari adalah sekitar Rp 400.000, sedangkan pengeluaran untuk *transport* sehari adalah sekitar Rp 40.000.

Kekhasan penyetan ini terletak pada sambal tomat yang menggunakan tomat yang lebih sedikit agar sambal tidak terlalu berasa masam. Untuk 1 kg sambal dibutuhkan 6 buah tomat merah, gula pasir, bawang putih, bawang merah, serta ditambahkan terasi (merek "Djuwono") dengan porsi yang lebih banyak. Cabai setan biasa ia pakai dan penggunaannya dapat sesuai selera pembeli.

Dalam kondisi masyarakat dimana teknologi informasi dan jaringan internet berkembang pesat, pengembangan dari usaha penyetan ini, jika dilakukan dengan mengindahkan budaya hibrida, selain menawarkan produk penyetan melalui mulut ke mulut dan dari warungnya langsung, promosi dapat juga melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan jejaring penjualan *online* lain semacam *GoFood* dan sejenisnya. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pengusaha untuk mempromosikan produk yang dihasilkan secara lebih luas. Namun dari sisi pengusaha sendiri harus terus belajar dalam menggunakan media tersebut untuk memperluas pengetahuan dan jangkauan pemasaran produknya, selain mempersiapkan tenaga tambahan untuk memproduksi dagangannya sebagai akibat dari banjirnya pesanan dari sosial media itu. Secara tabel dapat dipetakan sebagai berikut:

Tabel 2 Ringkasan produk penyetan ayam dan lele goreng

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global / Modern	Bentuk Hibrida Budaya
Ayam Penyet	Ayam broiler, sambal tomat (cabai, bawang, tomat, terasi "Djuwono", gula, garam)	Disajikan dengan pilihan bagian ayam (dada, paha, kepala, ampela hati); sambal bisa disesuaikan tingkat pedasnya	Teknik penyajian "penyet" khas Jawa Timur dengan fleksibilitas selera pedas modern; potongan ayam disesuaikan selera konsumen

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global / Modern	Bentuk Hibrida Budaya
Lele Penyet	Ikan lele goreng, sambal, lalapan (timun, kol, daun kemangi)	Pembungkusan rapi dengan kertas minyak dan plastik saat dibawa pulang	Kombinasi penyajian tradisional dan kemasan praktis untuk konsumsi cepat (takeaway)
Tempe, Tahu, Terong Penyet	Tempe, tahu, terong goreng, sambal, lalapan	Disajikan sebagai lauk tambahan atau alternatif lauk utama	Menu vegetarian penyetan, menjawab selera konsumen modern yang ingin opsi non-daging
Bakwan, Mendoan	Sayuran (wortel, kol), tepung terigu, minyak goreng	Dijual sore hari menjelang malam sebelum menu utama habis	Snack pelengkap yang familiar di masyarakat urban sebagai comfort food dan camilan sebelum makan besar
Sambal Tomat Khas	Tomat merah (jumlah dikurangi agar tidak terlalu asam), cabai rawit setan, bawang putih, bawang merah, terasi, gula pasir	Komposisi sambal disesuaikan lidah lokal dan modern (tidak terlalu asam, bisa pedas sesuai permintaan)	Adaptasi rasa sambal agar lebih diterima berbagai kalangan (tidak terlalu ekstrem pedas/asam), ciri khas warung penyetan Bu L
Penyajian & Penjualan	Warung sederhana di pinggir jalan, jualan sore hingga malam, pembeli makan di tempat atau dibungkus dengan sambal dan lalapan dipisah	Penyesuaian lokasi jualan di pinggir jalan besar agar mudah diakses kendaraan roda dua	Strategi adaptif terhadap kondisi fisik kampung (gang sempit), bentuk resiliensi dengan strategi lokasi dan jam operasional
Promosi dan Distribusi	Promosi dari mulut ke mulut, lokasi strategis dekat jalan	Belum memanfaatkan aplikasi online atau media sosial	Potensi besar hibridisasi lewat digitalisasi (Instagram, GoFood, WhatsApp order) jika mendapat pelatihan literasi digital

### 3. Pengusaha nasi rames, gudeg dan kepala manyung

Lain halnya dengan Pak W yang merupakan warga Kelurahan Kemijen yang memiliki usaha warung nasi rames dan nasi mangut bersama istrinya. Tidak seperti ibu L, pak W justru memilih untuk berjualan di depan rumahnya sendiri. Saat awal membuka usaha warung, Pak W hanya berjualan di dalam rumah tanpa ada meja dan tempat duduk untuk pembeli dapat makan di tempat. Seiring berjalanannya waktu, Pak W mendapat masukan dari pendampingan mahasiswa Soegijapranata yang melakukan KKU disana untuk membuka warung dan tempat makan di depan rumah agar orang sekitar dapat mengetahui usaha warungnya. Dari proses pendampingan UMKM itu, beberapa bantuan dari mahasiswa berupa MMT dan peralatan berupa loyang untuk memasak, ember untuk mengolah sayur, penempatan meja di luar bagian etalase makanan, dan kursi kecil untuk kegiatan mencuci.



Gambar 6 Pengaktualisasian penggunaan meja, etalase, MMT oleh mahasiswa SCU yang pernah KKU di lokasi

Usaha warung Pak W buka tiap hari Senin hingga Sabtu dan tutup pada hari Minggu. Ia bercerita bahwa yang dimasak oleh istrinya adalah makanan Jawa tradisional yang bahan dasarnya menggunakan santan. Antara lain, ada opor telur, gudeg gori (sayur nangka), mangut manyung, dan oblok-oblok daun singkong. Selain itu warung makan Pak W juga menyediakan tahu bacem dan orek kering tempe serta bihun goreng.



*Gambar 7 Contoh nasi rames tradisional Semarang dengan orik tempe, bihun, oseng kacang panjang dengan tempe mendoan; dan nasi gori nangka dengan tahu goreng dan sambal krecek*

Gambar 7 menunjukkan adanya gori dan sambal krecek yang biasa menjadi lauk dalam nasi gudeg. Nasi gudeg merupakan masakan tradisional Jawa Tengah dan Yogyakarta. Gudeg dari daerah Yogyakarta cenderung bercita rasa manis, sedangkan gudeg di daerah Jawa Tengah pada umumnya memiliki cita rasa gurih yang tidak terlalu manis. Bahan baku pada dasarnya sama, yakni nangka muda yang dimasak dengan berbagai bumbu rempah dan santan dalam tempo yang cukup lama, sehingga menghasilkan cita rasa yang gurih. Nasi gudeg secara tradisi biasanya dilengkapi dengan lauk opor ayam atau telur dan sambal goreng krecek (kulit sapi), dan kadang dilengkapi dengan sambal untuk memperkuat cita rasa. Namun, seperti telihat di Gambar 7 yang sebelah kanan, sayur nangka tidak dimasak selama semestinya untuk gudeg maka sayur itu disebutnya sayur gori. Lalu untuk kreceknya juga belum sesuai tradisi Jawa dimana seharusnya juga dimasak cukup lama sehingga bentuknya biasanya sudah tidak bisa utuh dan dilengkapi dengan kacang kedelai hitam selain kacang tholo dan sayur kapri beserta lombok utuh yang terlihat telah lama dimasak juga. Maka, Pak W sewaktu menjualnya tidak menyebut adanya nasi gudeg tapi nasi gori.

Ia membuka warung nasi sejak terkena pemutusan hubungan kerja. Istri yang saat itu masih bekerja sebagai penjahit di suatu perusahaan konveksi, memilih untuk keluar dari tempat kerjanya dan bersama Pak W membuka warung makan di depan rumahnya sendiri. Keterampilan memasak diperoleh istrinya secara otodidak. Masakan andalan yang dijual adalah mangut, opor, dan kepala manyung (jika ada pesanan). Sedikitnya 3 kepala manyung dimasaknya dalam satu hari. Sementara itu, menu soto sudah tidak lagi dibuat karena saat ini sudah ada banyak penjual yang menjajakan menu soto. Khususnya masakan mangut kepala manyung diketahui ada versi lain di daerah Yogyakarta, dimana bahan baku ikannya adalah air tawar yang dimasak dalam keadaan segar (belum diolah). Mangut di daerah Semarang menggunakan bahan baku ikan laut yang telah diolah dengan cara diasap. Bahan baku masakan yang berupa ikan asap ini memberikan cita rasa yang khas, yang tidak serupa dengan mangut dengan bahan baku ikan lele, ikan mas dan sebagainya. Ikan manyung asap yang biasanya berukuran sekurangnya sebesar telapak tangan orang dewasa biasanya disimpan di dalam freezer oleh istri Pak W untuk selanjutnya direbus terlebih dahulu sebelum dimasak. Menurutnya pengolahannya membutuhkan waktu sekitar 1 jam untuk memasakkannya. Harga jual tiap kepala manyung adalah Rp15.000 per kepala. Dalam hal makanan dapat disimpulkan bahwa Pak W dan istrinya berusaha menjual menu yang masih mengikuti tradisi sekitar karena warga sekitar mengandalkan cita rasa Jawa yang selama ini telah dikenal dengan baik. Hal ini diakui Pak W ketika menyatakan bahwa keunggulan dari usaha warungnya terletak pada rasa makanan yang disajikan, khususnya pada kuah mangut dan sambal. Ia menyebutkan bahwa pembeli kerap kembali datang karena merasa cocok dengan rasa makanan di warung Pak W.

Namun untuk pembuatan sambal, Pak W tidak menolak penggunaan alat modern yang mempermudah pengolahan masakannya. Ia katakan bahwa saat ini peralatan modern berupa blender digunakan daripada alat tradisional cowek dan munthu. Di samping efisiensi tenaga, alasan utama penggunaan peralatan modern ini adalah diperolehnya hasil sambal yang lebih banyak jika dibandingkan pengolahan secara manual yang juga membutuhkan waktu proses yang sama. Dalam hal ini terbaca bahwa telah terjadi hibrida budaya yang positif.

Selain menu lauk dan nasi, Pak W juga menjajakan minuman hangat dan dingin seperti teh, kopi sachet, dan minuman sachet lainnya seperti jeruk produk Nutrisari. Dalam hal penyajian, menu nasi dan lauk biasa disajikan di piring sedangkan minuman disajikan dalam gelas jika pembeli makan di warung. Jika ada yang pesan agar dibungkus, nasi dan lauk biasa dikemas dalam wadah sterofoam dan minuman dibungkus dalam wadah kantong plastik. Harusnya jika mengikuti tradisi Jawa, pembungkusan makanan untuk dibawa pulang akan dikemas dalam daun pisang dan kemudian ditata di dalam sebuah beseok biatan dari bambu. Namun untuk hal tersebut, selain biayanya lebih mahal, Pak W menyatakan bahwa ia tidak mempunyai ketertarikan khusus untuk menyajikan makanan atau minuman menggunakan kemasan berbahan organik atau ramah lingkungan untuk saat ini. Bahkan ketika ada acara besar seperti arisan, ruwahan, bancaan, atau 17

Agustus-an, menu nasi gudangan atau nasi rames Pak W yang terdiri dari nasi, mie, ayam bacem biasanya tetap dikemas di dalam dus demi kepraktisan dan harga yang lebih terjangkau oleh masyarakat. Pesanan makanan dalam dus biasanya dipesan pada pagi hari dan setelah diolah pada hari yang sama, dapat diambil pada sore harinya. Pengambilan makanan sudah menggunakan fasilitas teknologi media Gojek yang biasa dipanggil oleh pembeli. Dalam hal ini berarti, Pak W tidak menolak adanya kerjasama fasilitas modern untuk menjajakan makananya. Namun demikian, ia belum bisa membuka warung melalui fasilitas Gojek ataupun fasilitas pesan lainnya seperti ShopeeFood. Maka ia berharap suatu saat akan ada yang memberi pelatihan untuk bisnis inovasi *online marketing* seperti ini. Selain bantuan tenaga untuk membuatkan *platform* pemesanan *online*, ia juga berharap mendapatkan bantuan modal untuk mengembangkan usaha warungnya.

Menarik bahwa khususnya untuk minuman, ide inovasi pernah terbesit oleh Pak W untuk mengganti kemasan minuman dari gelas dan kantong plastik menjadi *cup* plastik untuk alasan kepraktisan dan bentuk yang terlihat lebih menarik. Namun, ia menyebutkan bahwa pembeli tidak terlalu cocok dengan ide inovasi tersebut. Hal ini disebabkan, menurut pembeli, porsi minuman yang didapatkan bila dikemas dengan *cup* plastik menjadi lebih sedikit dibandingkan dengan wadah gelas atau jika dibungkus dengan kemasan kantong plastik. Dengan target pasar ekonomi menengah ke bawah, pembeli lebih memilih porsi minuman yang ukurannya dan porsinya lebih besar.



Gambar 8 Dokumentasi macam menu nasi rames tradisional yang dijual oleh pak W



Gambar 9. Kegiatan wawancara dan FGD oleh tim pada Pak W dan istrinya di dalam rumah. Terlihat bahwa area gang warga disiapkan juga kursi untuk pembeli makan di area yang sebetulnya sudah sempit itu.

Tantangan terbesar yang dihadapi saat ini oleh usaha warung Pak W adalah berdamai dengan area seadanya untuk jualan dan harga bahan baku yang harganya naik. Selain itu, tantangan lainnya adalah sepinya pembeli akhir-akhir ini. Hal ini disebabkan karena sudah tidak ada lagi petugas proyek di sekitar Kelurahan Kemijen yang biasanya menjadi pembeli berlangganan di warung Pak W saat sarapan ataupun makan siang. Dalam hal manajemen keuangan juga ada kendala karena tidak punya waktu khusus untuk melakukan pembukuan yang rapi dan rutin walaupun warung dilayani oleh suami istri.

Secara umum, hasil obseravsi dan wawancara dengan Pak W memperlihatkan bahwa warung makan Pak W serupa dengan kedua pengusaha masakan tradisional sebelumnya. Pak W masih memakai metode tradisional dalam menjajakan produk masakannya, yakni hanya menyajikan masakan tersebut dalam etalase warung makan, lalu para pembeli memilih makanan yang dikehendakinya. Warung makan tersebut melayani pembeli yang makan di tempat dan yang memesan dibungkus dan dibawa pulang. Warung makan masih mempertahankan bentuknya yang sangat sederhana di depan rumah sendiri dengan mempertahankan cita rasa tradisional, meskipun dalam kemasannya sudah menggunakan alat modern stereofoam jika diperlukan daripada yang klasik dari daun pisang atau besek yang terbuat dari bambu. Dalam hal pemasaran, pemilik hanya melakukn promosi mulut ke mulut dan tidak menggunakan sarana khusus apapun untuk memasarkan produk/ masakan yang dijualnya. Namun demikian ada keinginan untuk menggunakan *platform marketplace* seperti GoFood dan ShoppeFood. Secara tabel dapat dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3 Pemetaan untuk nasi rames, gudeg dan kepala manyung

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global	Bentuk Hibrida Budaya
Nasi Rames	Nasi putih, lauk pauk seperti opor telur,	Kemasan modern (stereofoam); penyajian praktis untuk acara besar	Campuran rasa tradisional Jawa dengan kemasan praktis modern;

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global	Bentuk Hibrida Budaya
	gudeg/gori, tahu bacem, tempe orek, bihun goreng		tetap menjual dalam bentuk etalase dengan penyajian cepat
Gudeg/Gori	Nangka muda, santan, bumbu rempah tradisional, krecek, kacang tholo	Pengolahan tidak selama tradisi (disebut gori bukan gudeg); tidak pakai daun pisang atau besek	Adaptasi rasa dan waktu memasak demi efisiensi; bentuk penyajian lebih praktis dan ekonomis
Mangut Kepala Manyung	Kepala manyung asap, santan, bumbu rempah khas Semarang	Pemakaian freezer untuk menyimpan ikan asap; tidak disajikan dengan garnish tradisional	Pemanfaatan teknologi modern dalam penyimpanan bahan; resep tetap mempertahankan rasa khas lokal
Sambal	Cabe, bawang, tomat, garam, dan terasi; biasanya diulek dengan cobek dan munthu	Menggunakan blender daripada alat ulek tradisional	Hibrida budaya positif: teknologi memudahkan tanpa menghilangkan rasa khas
Minuman	Teh, jeruk, kopi sachet (modernisasi rasa)	Disajikan dalam gelas atau kantong plastik, bukan cangkir tanah atau gelas beling tradisional	Ingin gunakan cup plastik modern tapi ditolak pembeli karena porsi kecil; fleksibel terhadap selera konsumen lokal
Layanan Pesan Antar	Tidak ada dalam konsep tradisional	Penggunaan jasa Gojek untuk antar makanan; belum masuk GoFood/ShopeeFood	Kolaborasi awal dengan teknologi digital; ada keinginan ikut marketplace online
Kemasan untuk Pesanan	Tradisi: besek bambu, daun pisang	Menggunakan kotak dus/stereofoam untuk alasan biaya dan efisiensi	Pengorbanan elemen tradisi demi aksesibilitas dan keterjangkauan konsumen
Pemasaran	Mulut ke mulut (tradisional)	Belum memakai media sosial atau platform digital marketing	Ada aspirasi menuju digitalisasi meski belum terwujud; membuka potensi hibridisasi promosi di masa depan

#### 4. Pengusaha Es Puter

Es puter disebut juga dengan es dung-dung. Kuliner ini merupakan salah satu *dessert* asal Indonesia yang berbahan santan sebagai pengganti susu. Cita rasa yang manis gurih juga harga yang relatif murah menyebabkan hidangan ini amat disukai baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Es puter sering dijajakan dengan cara berkeliling dengan sepeda ataupun sepeda motor. Di daerah Solo dijajakan dengan memakai gerobag dorong, dan menjadi khas *dessert* tradisional Jawa.

Narasumber, Pak M, bercerita bahwa kegiatan berjualan es puter telah dilakukan sejak muda secara berkeliling dengan sepeda karena merupakan warisan dari orangtua. Satu box/ *tube* es puter, membutuhkan bahan baku berupa santan dari 4 butir kelapa dan 2 kilogram gula. Es puter produksinya telah mengalami beberapa inovasi. Bahan yang semestinya hanya kelapa dan gula telah ditambahkan rasa leci atau buah-buahan lainnya. Pesanan es puter pada umumnya bersifat musiman, yaitu ia tidak jualan untuk setiap hari namun hanya untuk saat acara khusus seperti pada acara berbuka pada bulan puasa, perkawinan ataupun acara hajatan lainnya.

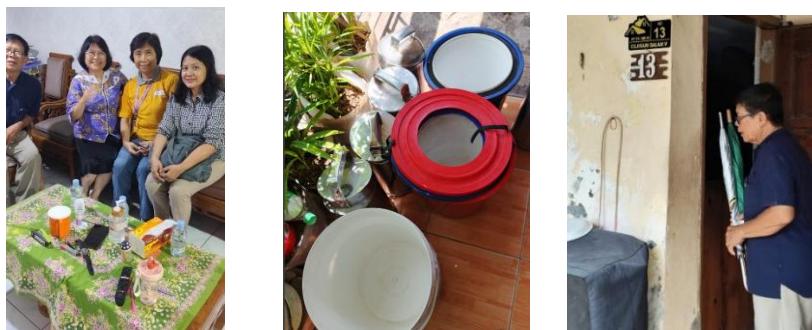
Pembuatan es puter dilakukan Pak M secara tradisional. Pada tahap pertama, bahan-bahan yang dibutuhkan dimasukan ke dalam *tube* es puter, lalu di sekeliling/ seputar *tube* dipenuhi dengan garam krosok/ garam kasar, lalu *tube* diputar secara manual dengan tenaga manusia sampai bahan es krim/ es puter membeku dan siap disajikan.



Gambar 10 Dokumentasi pembuatan es puter yang dibantu oleh tetangga sekitar

Mengikuti selera masyarakat, dan dalam rangka agar tahan resiliensi budaya, Pak M selalu siap dengan membuat berbagai variasi rasa sebagai bentuk dari hibrida budaya dan globalisasi menu. Antara lain, ada es puter dengan varian rasa kelapa muda, leci, dan cokelat yang dijual per box-nya dengan harga Rp3 50.000. Pemesan juga dapat memesan dengan sirup sendiri sehingga dapat disesuaikan berdasarkan selera pelanggan. Sedangkan untuk varian rasa durian (ketika sedang musim durian) dijual dengan harga Rp 450.000 karena menggunakan durian asli. Dengan demikian, harga per cup dapat diaptok Rp 3.000. Ia selalu siap melakukan pengantaran dan penjemputan tube es yang telah habis dengan menggunakan sepeda motor.

Jumlah pesanan es puter yang ia jual cukup beragam, terkadang 10 box, terkadang 5 box. Satu box/ *tube* es puter adalah sekitar 10 Liter yang setara dengan 125 *cup* kecil. Apabila pesanan dilakukan dalam jumlah besar, penjual juga akan menyiapkan tempat yang dibutuhkan. Berdasarkan penuturan pak M, akhir-akhir ini dengan bertambahnya usia, beliau tidak lagi membuat/ memproduksi es puter untuk dijual secara kelilingan/ eceran, tetapi hanya melayani pesanan. Seperti para pengusaha makanan lainnya, usaha pembuatan es puter inipun hanya dipasarkan melalui promosi dari mulut ke mulut, karena usahanya telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Oleh karena sudah terkenal, ia bahkan sudah tidak memerlukan papan nama. Jika ada orang baru, ia dapat memperhatikan adanya drum es puter di teras rumah dan adanya tanaman pandan yang menjadi salah satu bahan pewangi es puternya. Pak M begitu percaya bahwa tidak ada pesaing yang berarti di sekitarnya, maka ia tidak/ belum menggunakan media sosial apapun untuk mempromosikan produk es puter-nya.



*Gambar 11 Kegiatan wawancara dan halaman depan rumah pak M yang terletak berbagai alat pembuat es puter, dan depan pintu yang tidak memerlukan plang identitas UMKM*

Tabel untuk data di atas adalah sebagai berikut:

*Tabel 4 Ringkasan usaha es puter*

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global	Bentuk Hibrida Budaya
Es Puter (Es Dung-Dung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Santan dari kelapa</li> <li>- Gula</li> <li>- Garam krosok</li> <li>- Pandan (pewangi alami)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan rasa leci, cokelat, kelapa muda, dan durian asli</li> <li>- Pelanggan dapat memilih sirup sendiri</li> <li>- Dikemas per box/cup sesuai selera global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perpaduan teknik tradisional (diputar manual, bahan lokal) dengan varian rasa populer global</li> <li>- Fleksibel mengikuti selera konsumen (customized)</li> <li>- Dikemas modern, dijual per cup atau box, sistem antar-jemput dengan motor</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pembuatan manual dengan alat sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistem pemesanan untuk acara khusus (bukan jual keliling harian)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Model bisnis fleksibel dan berbasis komunitas, namun mengikuti kebutuhan konsumen modern (event-based, made to order)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyajian keliling (sepeda/gerobak)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran dari mulut ke mulut, tanpa media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kombinasi nilai lokal (percaya diri tanpa promosi digital) dengan adaptasi rasa dan penyajian modern untuk memenuhi selera luas</li> </ul>

##### 5. Pengusaha Katering: nasi kuning, nasi ayam goreng, nasi ayam bakar, dan rice bowl

Usaha kelima yang ditemui peneliti adalah Usaha Katering nasi. Disebut demikian karena usaha yang dimiliki oleh Ibu A ini melayani pesanan makanan terutama makan besar (nasi dengan lauk pauknya). Narasumber, ibu A melayani pesanan makanan seperti nasi kuning, nasi urap (gudangan), nasi gudeg dan sebagainya.

Nasi Kuning merupakan menu yang sebetulnya dikenal di berbagai daerah di Indonesia, dari ujung Barat sampai dengan ujung Timur Indonesia sebenarnya mengenal Nasi Kuning. Masing-masing dengan lauk pauk yang khas pada daerahnya masing-masing. Di daerah Timur Indonesia, seperti di Manado dan Maluku misalnya, nasi kuning dipadukan dengan lauk utama ikan Cakalang. Sedangkan di daerah Jawa pada umumnya nasi kuning dipadukan dengan lauk ayam goreng ataupun sambal goreng hati ampela. Cara membuat nasi kuning cukup mudah, yaitu menyaokan nasi dengan bahan baku beras putih dan santan yang diberi bumbu kunyit serta aneka rempah serai, laos, salam, dan pandan sehingga menghasilkan makanan yang gurih dan sedap. Nasi kuning seringkali disajikan dalam acara syukuran, ulang tahun dan sebagainya. Gambar 12 memperlihatkan penyajian nasi kuning dan nasi atam goreng laos yang telah mengalami hibrida budaya sebagai dampak resiliensi. Nasi kuning yang secara tradisional diletakkan di dasaran tumpah yang terbuat dari bambu dan dialasi daun pisang dengan dipenuhi berbagai lauk dan sayuran yang mendukung simbolisasi sebuah gunung dengan hasil produk tanaman yang subur di sekitarnya, telah diubah menjadi satu piringan plastik dengan satu lubang besar untuk nasi kuningnya yang dibentuk kerucut seperti gunung, dan sekitarnya ada 7 lubang untuk menempatkan sayur dan lauknya, yaitu: sambal tomat, kering tempe, sambel kentang dan krecek, suwiran ayam, irisani telur dadar, daun selada, potongan timun, bakmi goreng dan ayam goreng; sehingga siap untuk dinikmati oleh satu konsumen. Menarik bahwa angka 7 merupakan simbol keneruntungan bagi orang Jawa. Tujuh yang damal bahasa Jawa adalah “*pitu*” (7), diyakni orang sebagai bentuk “*pitulungan*” atau pertolongan Tuhan dalam setiap langkah hidupnya.



Gambar 12 Catering paket nasi kuning dan rice bowl ayam goreng laos

Sebelahnya adalah nasi ayam goreng laos yang biasanya dibungkus di daun pisang secara sederhana telah dibuat modern dengan tampilan nasi bowl ala produk orang Thailand, dengan nasi ditaruh di mangkok yang terbuat dari kertas duplex dengan diberi potongan timun dan lembaran kabis dengan hanya satu potong paha ayam bawah dan dilengkapi oleh sambal dalam plastik kecil. Menu nasi ayam yang diproduksi oleh bu A cukup bervariasi. Beliau juga menyiapkan nasi dos ayam bakar dan nasi ayam goreng biasa seperti terlihat di Gambar 13:



Gambar 13 Nasi ayam goreng dan nasi ayam bakar

Disini terlihat bahwa yang dipentingkan adalah nasi dan ayam-nya. Walaupun nasi dibungkus dengan alas daun sehingga dilihat masih mengikuti tradisi Jawa yang dulu tidak pernah mengenal dos dari kertas, sayuran yang dipadukan dengan ayam adalah dengan cara yang modern. Biasanya orang Jawa menggunakan oseng-oseng sayuran kangkung, bayam, atau kacang panjang, namun demi mengikuti trend globalisasi terjadi hibrida budaya pemberian slada sawi, irisani timun dan irisani tomat yang hanya satu lembar saja disamping sambal tomat yang dimasukkan ke dalam wadah plastik sambal. Nasi putih yang biasanya ditaburi brambang goreng pun diubah menjadi 2 buah cabai setan sebagai daya tarik tampilan nasi kotak itu. Hibrida budaya Jawa-Belanda-Amerika Serikat telah terjadi disini. Pemberian sayuran slada meniru gaya *husarensia* Belanda, adanya wadah sambal dan besarnya ukuran potongan 1 dada ayam maupun ayam paha atas yang gandheng dengan paha bawah meniru gaya Amerika Serikat karena sebenarnya potongan ayam orang Jawa lebih kecil-kecil terkait dengan kebiasaan orang Jawa jaman dulu mempunyai anak lebih dari satu. Nasi dalam pincuk daun adalah Jawa, namun kebiasaannya nasi yang dipakai adalah nasi gurih maka perlu ada taburan brambang goreng itu dan bukan

2 buah cabai di atasnya, yang apabila dicari tahu maknanya adalah apa, hanya si pengusaha yang tahu, dan belum dijadikan tradisi oleh warga sekitar.

Menu yang ditawarkan oleh ibu A memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada tetangga lainnya dikarenakan ia mengakomodasi budaya luar. Namun karena pembelinya adalah rakyat menengah ke bawah, ia cukup irit dalam memproduksi dagangannya. Terbukti pada produk *rice bowl* ayam, nasi bakar ayam dan nasi goreng ayamnya yang bahkan hanya terlihat satu lembar slada, satu iris timun dan satiū iris tomat tadi. Cara berpikir bu A yang lebih maju dalam tatanan menu ternyata juga terlihat dalam penggunaan sosial media sederhananya, yaitu penggunaan WhatsApp yang efektif. Ia berkali-kali membuat *postingan* produk-nya sehingga orang menjadi percaya bahwa ia adalah pemproduksi catering nasi yang dapat diandalkan. Namun demikian, menurut penuturnya ia masih ingin memajukan usahanya dengan mendapatkan digital literacy dalam menggunakan *Instagram*, *TikTok* dan *Facebook* maupun *marketplace Tokopedia* dan *ShopeeFood* sebagai media promosi.

*Tabel 5 Ringkasan data nasi kuning, nasi ayam goreng, nasi ayam bakar, dan rice bowl*

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global	Bentuk Hibrida Budaya
Nasi Kuning	Beras putih, santan, kunyit, serai, laos, daun salam, pandan, lauk ayam goreng, telur, kering tempe	Disajikan dalam piring plastik modern berbentuk 1 lubang besar dan 7 lubang kecil; penyajian individual bukan tumpah komunal	Simbolisasi tradisional gunungan masih dipertahankan dalam bentuk mini; angka 7 dilestarikan sebagai simbol keberuntungan (pitulungan); penggabungan penyajian modern dan nilai simbolik Jawa
Nasi Ayam Goreng Laos	Nasi putih, ayam goreng berbumbu laos, daun pisang untuk membungkus	Disajikan sebagai rice bowl dalam mangkuk kertas ala Thailand; sambal dikemas dalam plastik kecil; potongan ayam besar	Kombinasi tradisi Jawa (daun pisang) dengan kemasan dan penyajian modern (rice bowl ala Thai); sambal dikemas modern; potongan ayam besar mengikuti budaya makan Barat (AS); tampilan minimalis ala fast food global
Nasi Ayam Goreng	Nasi putih, ayam goreng, sambal, sayuran tradisional seperti oseng kangkung/bayam	Sayuran diganti dengan slada, irisan tomat dan timun dalam porsi kecil; sambal dalam plastik; nasi ditabur cabai, bukan bawang goreng	Campuran budaya Jawa (nasi bungkus daun) dengan pengaruh Belanda (slada = husarensla) dan Amerika Serikat (potongan ayam besar); bentuk penyajian minimal dan modern
Nasi Ayam Bakar	Nasi putih, ayam bakar, sambal tomat, sayuran oseng, daun pembungkus	Sama dengan nasi ayam goreng – kemasan modern, sambal plastik, sayuran minimal	Gabungan tradisi pembakaran ayam khas Indonesia dan penyajian praktis ala global food delivery
Rice Bowl Ayam	Nasi putih, ayam goreng/bakar, sayuran pendamping	Mangkok kertas duplex, sayuran minimal (1 slada, 1 tomat, 1 timun); porsi individual mirip makanan cepat saji global	Bentuk, ukuran, dan tampilan meniru rice bowl global seperti di Thailand atau AS; isi tetap lokal (ayam goreng/bakar) namun disesuaikan dengan visual global modern; contoh nyata hibriditas budaya dalam bentuk dan isi

Dapat disimpulkan bahwa Tabel ini mencerminkan bagaimana Ibu A memadukan resep dan cara penyajian tradisional dengan gaya penyajian modern agar produknya tetap relevan di era globalisasi, sekaligus mempertahankan unsur budaya lokal untuk menunjukkan resiliensi budaya

#### 6. Pengusaha nasi soto, nasi pecel dan nasi rames di pinggir jalan

Cerita dari Pak J yang jualan utamanya adalah nasi soto dan nasi rames sebagai tambahannya patut juga untuk dilaporkan disini. Ia adalah salah satu pengusaha yang memutuskan untuk sewa rumah di jalan besar untuk dirikan warungnya. Menurutnya, ia bayar sewa setiap bulannya Rp 450.000. Ketika ditanya apakah ia mendapatkan profit tiap bulannya. Ia katakan bahwa ia kurang tahu, tapi rasa-rasanya ia mampu. Peneliti kemudian mencoba mengkalkulasikan untuknya dengan menggunakan harga semangkok soto andalannya yang berisikan so'on, taoge, onclang, suwiran ayam, bawang dan brambang goreng adalah Rp 10.000.(lihat Gambar 14)



Gambar 14 Nasi soto, nasi rames, nasi pecel pak J

Katanya, pemakaian 1 tabung gas ukuran 3 kg dengan harga Rp20.000 adalah untuk penggunaan 1,5 hari. Lalu keperluan pembelanjaan bahan baku dalam satu hari untuk membuat 10 porsi soto adalah sebagai berikut: Dada ayam Rp 32.000, so'on Rp 10.000, onclang Rp 3.000 sudah termasuk bumbu dapur lainnya. Dengan demikian, dibutuhkan total modal sebesar Rp5.000 untuk 10 mangkok soto dalam satu hari. Dengan harga gas adalah Rp 20.000, maka total bahan baku yang dibutuhkan dalam sehari adalah sekitar Rp 70.000 untuk 10 mangkok soto, atau Rp 7.000 untuk modal 1 mangkok soto ayam. Jika, soto dijual dengan harga Rp 10.000 per mangkok bisa dianggap sudah termasuk harga untuk tenaga pekerja Rp 1.000, sehingga keuntungannya dapat diperhitungkan sekitar Rp 2.000 per hari. Dehan selalu terbeli sehari 10 mangkok maka, profit adalah  $10 \times @Rp\ 2.000$  yang adalah Rp20.000. Maka, dalam sebulan, jika keuntungan tersebut dikali 25 hari akan diperoleh keuntungan sebesar Rp500.000 dalam sebulan. Harga bayar sewa tempat adalah Rp 450.000. Dengan demikian, apabiila sotonya selalu terjual 10 mangkok untuk 25 hari, ia memperoleh keuntungan sebesar Rp50.000 dari penjualan soto dalam sebulan. Penghitungan ini belum termasuk keuntungan yang ia dapatkan untuk menu nasi rames dan nasi pecel. Maka, dapat diyakinkan bahwa usaha jualan makanan baginya dapat diandalkan untuk hidup setiap bulannya. Namun demikian, ia perlu tekun untuk setiap hari menjaga warungnya dari jam 10 pagi sampai jam 9 malam, dan diluar jam itu perlu berani menggaji saudaranya yang membantu kegiatan warung dari jam malam sampai jam 10 pagi yang ikut menjual makanan lain, yaitu roti bakar, sempolan dan ayam pencet. Selain itu, ia perlu mengandalkan orang yang lewat di jalan besar untuk makan di warungnya karena ia tidak aktif dalam penggunaan sosial media untuk promosikan dagangannya karena menu makanan yang ia jual tidak unik. Ia mengandalkan citarasa sebagai penarik konsumen.

Dari cerita pak J ini, tim peneliti menyimpulkan bahwa warga UMKM di Kemijen tidak hanya memerlukan pelatihan *digital literacy* namun juga pelatihan untuk membuat pembukuan sederhana atas kas masuk dan keluarnya produk UMKM yang dihasilkan itu.

Tabel 6 Pemetaan untuk data pengusaha nasi soto, nasi pecel dan nasi rames di pinggir jalan

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global	Bentuk Hibrida Budaya
Nasi Soto Ayam	So'on, taoge, onclang (daun bawang), suwiran ayam, bawang goreng, brambang goreng, nasi putih, kuah kaldu rempah tradisional	Disajikan dalam porsi individual dengan mangkuk modern yang bisa dibawa pulang, sesuai selera praktis konsumen modern	Soto tetap mempertahankan resep dan bahan tradisional Jawa, tetapi tampilan dan penyajiannya sudah menyesuaikan budaya konsumsi instan seperti fast food (cepat saji)
Nasi Rames	Nasi putih, lauk pauk rumahan seperti telur balado, ayam	Tersedia dalam wadah kertas/dos praktis yang	Nasi rames tradisional dikemas dalam gaya nasi kotak modern, mirip dengan lunch box global,

	goreng, tempe orek, sambal, sayuran rebus atau oseng	ramah lingkungan dan mudah dibawa	menunjukkan perpaduan fungsi praktis dari gaya Barat dengan isi makanan khas Indonesia
Nasi Pecel	Nasi putih, sayur rebus (bayam, kacang panjang, kecambah), sambal pecel kacang, peyek atau tempe	Disesuaikan dengan tren vegetarian global, bisa dijual sebagai “vegetarian Javanese rice salad with peanut sauce”	Makanan tradisional Jawa dikemas dengan narasi vegetarian/vegan friendly untuk pasar global, dengan penyajian minimalis yang meniru gaya internasional dalam promosi makanan sehat dan organik

## 7. Pengusaha bakar-bakaran roti, sosis, siomay, seblak, kebab, dan burger

Terpaut satu sungai dari UMKM yang berjualan makanan tradisional Jawa, terdapat penjual yang mengikuti kesukaan para remaja masa kini. Seperti yang terlihat di gambar 15, penjual yang menjajakan dagangannya di depan rumah memilih untuk berjualan makanan modern ala Barat. Berbekal dengan alat bebakaran dan 1 tabung gas seberat 3kg, narasumber menggunakan tusuk sate untuk mengatur cimol, bakso, sosis, dan nugget cuminya untuk di bakar di atas alat pembakarannya. Biasanya kalau tidak diberi topping mayonnaise, pembeli memilih untuk dikasih saus tomat atau saus sambel. Selain itu, ada juga roti tawar yang siap diolesi mentega dengan topping selai kacang, blueberry atau strawberry untuk dibakar. Diluar menu yang dibakar juga ada berbagai siomay yang adalah tepung yang dicampur dengan bumbu penyedap gurih serasa ada udang dan ayamnya, sebelum dibalut dengan saus kacang pedas atau saus kacang dicampur kecap manis. Di sebelah siomay juga ada menu yang disebut sebagai seblak, yaitu krupuk dari tepung pati kanji yang nantinya disiram kuah gurih di atasnya.

Menurut narasumber, macam makanan itu disukai para remaja yang lewat dengan biasa sekalian membeli segelas plastik berisi es teh manis. Makanan itu tidak langsung mengenyangkan namun dinilai cukup bergizi untuk beberapa orang karena dipercaya ada daging sapi dan daging ayam yang dicampur di menu bakaran atau bola-bola siomay-nya. Meskipun tidak seperti produk aslinya seperti yang dijual di Taiwan ataupun Singapura dengan sebutan satay streetfood, pembeli jajanan bakaran ini berasa hidup di dunia yang modern karena mengkonsumsi makanan non-tradisional.



Gambar 15 Bakar-bakaran dan menu modern rumahan



Gambar 16 Bakaran dari negeri Taiwan [8]

Memperhatikan Gambar 15 yang adalah macam menu bakaran di Taiwan, terlihat disana bahwa satu tusuk satunya memang bergizi. Pilihan sayap ayam utuh, lalu udang utuh, bahkan daging sapi salami yang dipakai untuk membungkus sayuran segar dengan ada potongan tahu, atau potongan dadu ayam, kambing, sapi atau babi yang lebih besar ukurannya jika dibandingkan sate ayam atau kambing Indonesia yang biasanya diiris tipis dan bahkan dicampur dengan kulitnya memang bisa mengenyangkan. Jika orang Indonesia biasa beli 1 porsi sate ayam yang berisikan 10 tusuk jika ditimbang dagingnya hanya sekitar 2 ons secara keseluruhan, sepertinya di Taiwan 2 ons adalah untuk ukuran satu daging di dalam satu tusuk sate. Tapi di Indonesia, ada kecenderungan sebagian masyarakat hanya beli untuk gaya hidup yang bergengsi dan bukan untuk gizi. Oleh karena itu, penjual hanya menyajikan sate tepung dengan bumbu penyedap rasa ayam atau

daging sehingga harganya dapat ditekan sehingga menjadi menu yang murah meriah dan mendukung para remaja yang ingin merasakan bagaimana hidup dengan gaya modern.

Adanya menu es teh manis dalam gelas plastik, sebenarnya ingin meniru Boba Tea. Boba Tea yang biasanya mempunyai berbagai varian rasa buah-buahan dan warna-warni tampilannya dengan dilengkapi campuran susu atau buah di dalam kemasan teh dengan ditaburi bulatan tepung ketan kecil atau potongan agar-agar kenyang sebagai pelengkap sensasi rasa, digantikan oleh es teh manis yang mudah dibuat dan murah untuk dibeli, namun berasa hidup modern. Sensasi modern ini terjadi karena minum the-nya tidak lagi dalam cangkir dan disajikan hangat, namun dingin karena diberi es batu dalam kemasan gelas plastik yang ukurannya jumbo.

Menu siomay rumahan yang dijual murah meriah di rumah narasumber pun hanyalah dari tepung tapioca ayau pati kanji yang dicampur dengan penyedap rasa yang di dalamnya sama sekali tidak ada campuran daging apapun. Jika dibandingkan dengan siomay atau dim sum dari Tiongkok, harusnya di dalam bungkusannya siomay benar-benar ada daging cincang ayam, babi atau udang sebesar bola bakso sehingga makanan itu bergizi. Namun jika demikian, pasti harganya tidak bisa murah dan merakyat. Untuk siomay yang semestinya, menu seperti itu pantasnya disajikan di sebuah restoran yang eksklusif karena harganya tidak mungkin satu potongan siomay yang hanya Rp 2.000 namun bisa jadi ongkosnya bisa sampai Rp 15.000 per biji (lihat Gambar 15). Maka, tidak dimungkinkan penjualannya di depan halaman rumah seperti yang terlihat di Gambar 17.



Gambar 17 Siomay berisi daging cincang [9]

Adanya modal yang sedikit menjadi alasan bagi narasumber untuk jualan menu yang murah meriah itu. Namun ini tidak berarti bahwa narasumber ini tidak punya masa jayanya. Seperti yang terlihat di papan menu (lihat Gambar 18), narasumber pernah jualan di depan toko Alfamart menu burger dan kebab yang harganya masuk di saku masyarakat menengah ke bawah, yaitu antara harga Rp 7.000 sampai Rp 15.000. Harga segitu tidak akan mendapatkan daging asli di burgernya, namun hanyalah daging-daginan dari tepung yang diberi penyedap rasa atau cincang daging yang terbatas.



Gambar 18 Burger, Kebab

Menurut narasumber, walau pemasukannya tidak sebanyak sewaktu di Alfamart yang selalu banyak orang lewat, ia perlu untuk tetap jualan di depan rumahnya yang sempit itu agar ada pemasukan tambahan bagi keluarganya. Hal ini dapat dipahami karena dalam sebuah keluarga biasanya si ibu yang mengetahui seberapa uang yang harus disiapkan untuk keperluan bulanan utamanya dan yang untuk tambahan keluarga. Seperti yang diungkapkan oleh Febrian[10] semenjak merebaknya Covid-19 ibu-ibu menjadi terbiasa untuk membuat rencana keuangan keluarga dengan memperhitungan apa yang menjadi kebutuhan utama dan apa yang menjadi kebutuhan tertiar sehingga tidak akan dibelikan jika tidak ada uang tambahan dalam keluarga. Oleh karena itu, beberapa ibu kemudian dilaporkan menjadi inovatif dalam berjualan makanan yang bervariasi dan pendapatan dari berjualan itu dikelola dengan sebaik mungkin agar keperluan keuangan keluarga tercukupi. Pengelolaan keuangan yang baik ini menurut Tatik [11] harus bisa diatur menjadi hal yang masuk ke dalam kategori (1) pengeluaran sosial, (2) tabungan darurat, (3) investasi, atau (4) konsumsi. Untuk kategori pengeluaran sosial seperti memberi sumbangan atau donasi disarankan untuk menganggarkan 5-10% dari pendapatan. Kemudian untuk tabungan darurat yang biasanya dikeluarkan untuk kebutuhan yang mendesak atau yang penting, apabila harus berhutang untuk mencukupinya maka dianjurkan untuk menganggarkan 30% dari penghasilan untuk menaikkan hutang. Dalam hal investasi, sekitar 5-10% dari penghasilan dapat dialokasikan untuk hal tersebut. Terakhir, untuk keperluan konsumsi sehari-

hari yang meliputi belanja sembako, peralatan rumah tangga, tagihan listrik, bensin, pulsa, SPP sekolah, rekreasi, dan semacamnya bisa mendapatkan alokasi 50% dari seluruh pendapatan keluarga.

Dalam hal mengkonsumsi makanan yang berpenampilan seperti berasal dari luar negeri didapati informasi bahwa sebagian pembeli membeli produk makanan seperti kebab, dan burger demi dipandang mengikuti gaya hidup terkini. Oleh karena itu, beberapa pembeli ditemukan tidak membelinya demi gizi yang didapatkan namun hanya beli demi tampilannya. Walaupun burger ruamhan yang dijual oleh narasumber berharga Rp 15.000 itu jauh lebih mahal dibandingkan satu tusuk sate sempol seharga Rp 2.000, harga itu masih jauh lebih murah dibandingkan harga burger yang dijual di Burger King atau McDonalds yang dapat mencapai Rp 35.000 – Rp 50.000 bergantung ketebalan dagingnya dan lengkapnya tambahan seperti keju atau telur di atasnya. Seperti yang dilakukan untuk siomay-nya, cara penekanan harga burger-nya adalah dengan menggunakan produk daging yang lebih banyak tepung dengan bumbu penyedap daripada produk yang seutuhnya dari daging murni. Itulah sebabnya, untuk menarik perhatian pembeli, narasumber sengaja membuat poster yang mengfokuskan pada tampilan kemasannya daripada keaslian rasanya.

Menurut narasumber, sewaktu jualan burger dan kebab di Alfamart, selain terbantu dengan lokasi yang strategis, ia sering promosikan produknya lewat WA, IG dan GoFood dengan bantuan beberapa mahasiswa dari Universitas Katolik Soegijaparanta untuk mengelola pemasarannya sehingga penjualan produknya tergolong laris. Namun setelah harga sewa di halaman Alfamart itu menjadi terlalu mahal dan mahasiswa yang tadinya membantu mempromosikan telah lulus, narasumber akhirnya memutuskan pindah di depan rumahnya sendiri yang tidak mengharuskannya mengeluarkan harga sewa. Sayangnya, untuk hal promosi, narasumber mengaku tidak mempunyai keahlian untuk melanjutkan promosi produk makanannya itu dengan *e-commerce* yang menurut Tyas, Wahyono, Ratnasari R, Sarifuddin, & Hutama [12] sangat berpotensi untuk meningkatkan ekonomi rumah tangga. Doni, Sudrajat & Asyamar [13] mendukung bahwa para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan penjualannya jika memanfaatkan promosi melalui aplikasi sosial media seperti penggunaan *marketplace* atau *e-commerce* itu.

Dagangan sate sempolan, sosis, es teh sampai ke burger atau kebab ini setidaknya membuktikan bahwa narasumber dan sebagian masyarakat di Kemijen memilih untuk jualan makanan untuk melanjutkan ekonomi keluarga. Untuk menarik perhatian pembeli, secara tidak sadar, narasumber mempraktekkan budaya hibrida. Dalam hal ini, cara memproses dan menampilkan produk menggabungkan dua cara pandang. Dalam memproses bahan materi, cara memasaknya menggunakan cara tradisional Jawa dengan data yang terbatas, namun tampilannya meniru gaya dari negara tetangga.

Secara tabel, penyajian produk UMKM yang memperhatikan tradisi/ budaya dan modernisasi adalah sebagai berikut:

*Tabel 7. Representasi produk UMKM bakar-bakaran roti, sosis, siomay, seblak, kebab, dan burger*

Produk	Bahan Tradisional	Modifikasi untuk Pasar Global	Bentuk Hibrida Budaya
Sate sempol, sosis, nugget cumi bakar	Tepung kanji, penyedap rasa, tusuk sate, alat bakar sederhana	Inspirasi dari "satay street food" ala Taiwan/Singapura dengan saus mayones, saus sambal/tomat	Teknik bakar lokal bertemu tampilan modern ala street food global; tampilannya modern, isi tetap ekonomis dan lokal
Roti bakar isi selai	Roti tawar, mentega	Topping selai blueberry, strawberry, kacang seperti gaya Western toast	Makanan rumahan yang terinspirasi dari sarapan ala Barat, tapi disajikan dengan alat dan bahan sederhana
Siomay murah meriah	Tepung tapioka, penyedap rasa	Disajikan dengan saus kacang dan kecap seperti dimsum Tiongkok, tapi tanpa daging	Tiruan dimsum yang hanya mengadopsi bentuk, bukan isian bergizi; versi lokal ekonomis dari kuliner global
Seblak	Kerupuk tepung kanji, bumbu pedas gurih	Tidak banyak modifikasi, namun mirip dengan gaya penyajian makanan pedas gurih seperti ramyeon Korea	Kuliner lokal yang disesuaikan tampilannya agar sejalan dengan tren makanan pedas instan modern
Es teh manis dalam gelas plastik	Teh, gula, es batu	Meniru boba tea dari Taiwan dalam bentuk kemasan, tapi tanpa topping atau rasa buah	Transformasi minuman lokal jadi modern lewat penyajian kekinian dalam gelas jumbo plastik mirip minuman franchise
Burger rumahan	Roti, daging-dagingan (banyak tepung), saus sambal/tomat	Meniru burger fast food global (McD/Burger King) tapi dengan bahan lebih ekonomis	Tampilan dan penyajian menyerupai burger Barat, tapi isi lokal dan murah;

			konsumen membeli untuk gaya, bukan kandungan gizi
Kebab rumahan	Tortilla, sayur, daging cincang tepung	Tampilan dan isi meniru kebab Timur Tengah, tapi isiannya disesuaikan dengan kemampuan beli masyarakat	Penampilan meniru kebab global, namun diproses secara sederhana untuk pasar lokal kelas menengah bawah

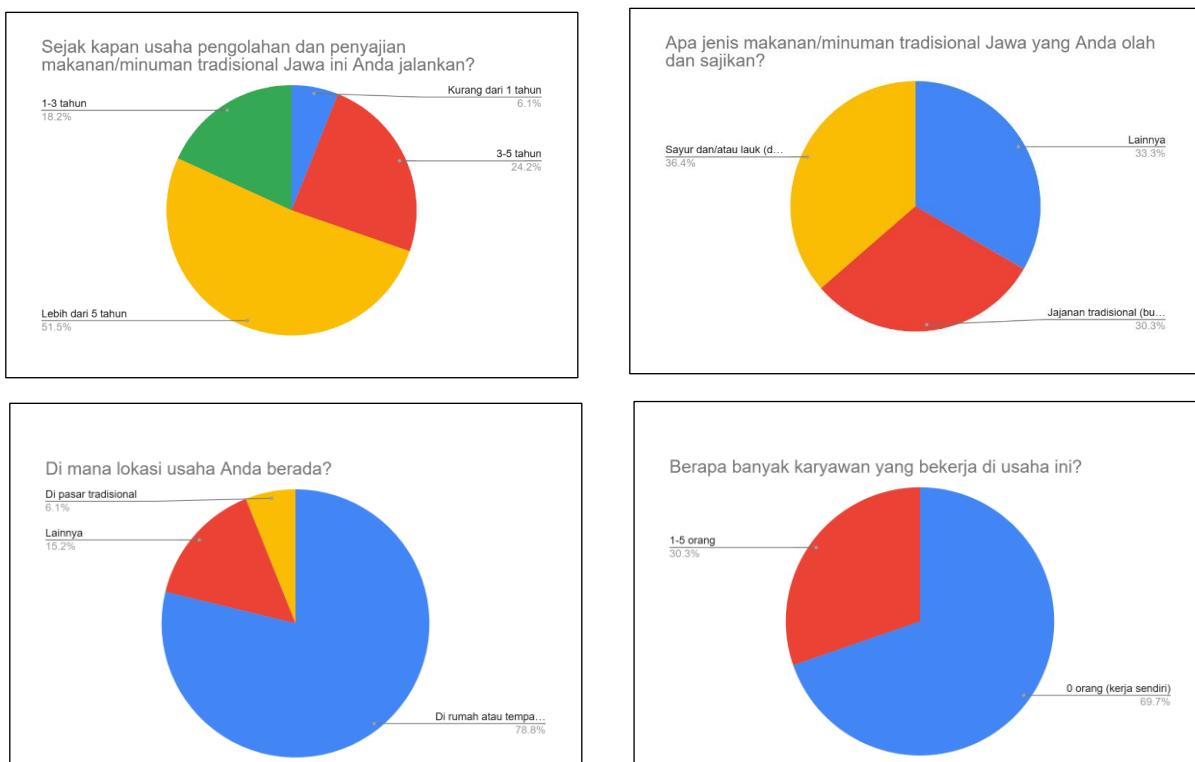
## B. Pemetaan UMKM dari hasil kuesioner

Sebagai bentuk triangulasi data, tim peneliti memutuskan untuk mengedarkan kuesioner kepada anggota UMKM yang menurut koordinator di Kelurahan Kemijen mempunyai sekitar 50 anggota yang bergabung dalam WhatsApp group. Anggota yang ikut dalam kelompok itu terdiri dari penghasil produk makanan dan minuman, serta penghasil lain seperti hasil karya seni lukis, batik dan bahkan jahit. Sebanyak 33 anggota telah merespon dan beberapa hasil mendukung dengan apa yang telah ditemukan dalam lapangan.

Kuesioner terdiri dari 25 pertanyaan yang dikelompokkan ke dalam VII bagian yaitu, selain identitas usaha, ada (1) profil usaha UMKM, (2) proses pengolahan makanan/ minuman, (3) penyajian makanan/ minuman sesuai tradisi Jawa, (4) pemasara dan promosi produk UMKM, (5) imacam novasi dan pengembangan usaha, (6) tantangan dan dukungan, dan (8) bentuk keberlanjutan usaha.

### 1. Profil Usaha UMKM

Pertama, dari sisi profil usaha UMKM, sebagian besar responden menyatakan bahwa usaha mereka telah berjalan lebih dari 5 tahun (51,5%). Jenis makanan tradisional Jawa yang paling sering diolah adalah sayur dan lauk yang disajikan dengan nasi (36,4%) dan jajanan tradisional (30,3%). Hal ini sesuai dengan penemuan dari responden yang bersedia di wawancara di atas. Dari 7 pengusaha, terdapat tiga yang memilih untuk menjual produk nasi dengan lauk pauknya. Hasil profil usaha juga menunjukkan bahwa lokasi usaha berada di rumah atau tempat pribadi (78,8%), dan mengenai jumlah karyawan, mayoritas usaha dikerjakan sendiri, dan tidak mempunyai karyawan (69,7%). Data seperti yang tampil pada Bagan 3 cocok dengan hasil wawancara dimana dari 7 yang diwawancara hanya ada 2 yang memilih untuk jualan di jalan utama kampung, dan pada prinsipnya tidak ada yang mempunyai karyawan tetap. Jika saat banyak order, semua masih bisa mengandalkan tetangga atau saudara untuk ikut membantu.



Bagan 3 Profil Usaha UMKM di Kelurahan Kemijen

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar usaha makanan tradisional Jawa telah berjalan lebih dari 5 tahun, yang mencerminkan stabilitas dan keberlanjutan dalam menjalankan usaha ini. Hal ini menunjukkan bahwa makanan tradisional Jawa memiliki daya tarik yang konsisten di pasar, meskipun menghadapi berbagai tantangan. Mayoritas responden memilih untuk mengolah makanan berupa sayur dan lauk dengan nasi, adalah bukti bahwa pengusaha lebih mengutamakan hidangan masakan Jawa. Lokasi usaha paling banyak dilakukan di rumah tinggal dengan dikelola oleh pemilik UMKM (tanpa karyawan) juga menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM mengelola usaha mereka dengan skala yang lebih kecil, yang mencerminkan keterbatasan modal dan sumber daya yang ada sehingga cocok masuk dalam grup UMKM KemijenProses Pengolahan Makanan

Sebagian besar pelaku usaha memilih untuk menggunakan resep warisan keluarga (39%) atau resep dari internet/media sosial (40%). Resep yang sudah dimodifikasi hanya dilakukan oleh sebagian kecil pelaku usaha (12%). Hasil kuesioner ini menggambarkan bahwa aspek tradisi sangat dijaga, dan banyak pelaku usaha yang berusaha mempertahankan cita rasa asli makanan Jawa. Resep warisan keluarga sering kali membawa keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh usaha makanan lain.



Bagan 4 Proses pengolahan makanan/ minuman

Penggunaan bahan baku segar dan berkualitas tinggi menjadi prioritas bagi pelaku usaha (36%), meskipun lebih banyak dipilih bahan yang tersedia di pasar dengan harga yang lebih terjangkau (61%). Langkah ini menandakan bahwa harga dan kualitas bahan baku menjadi pertimbangan utama dalam pengelolaan usaha. Beberapa pelaku usaha juga menggabungkan penggunaan alat masak tradisional dan modern (24%), namun lebih banyak pelaku usaha menggunakan alat masak modern (64%). Pelaku usaha memiliki upaya untuk mempertahankan nuansa tradisional sambil memanfaatkan kemajuan teknologi untuk efisiensi.



Bagan 5 Bahan baku pengolahan

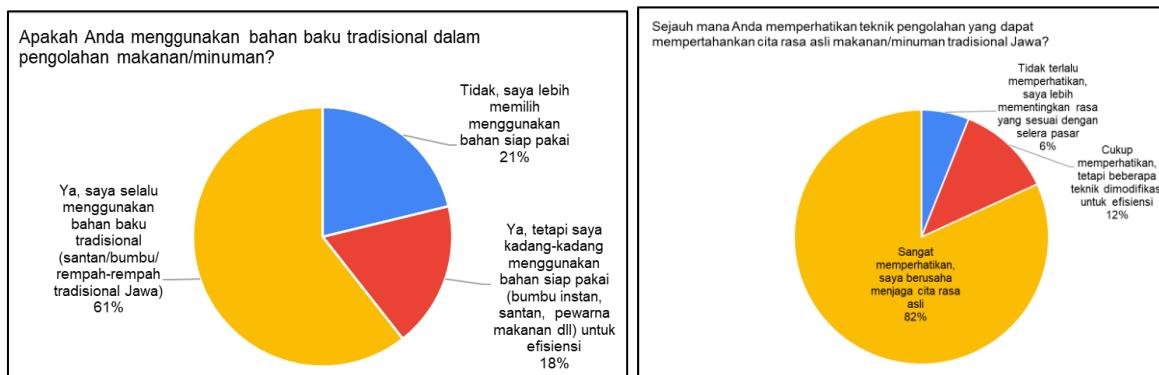
Waktu pengolahan yang berkisar antara 1 hingga 3 jam (52%) menunjukkan bahwa proses pembuatan makanan tradisional Jawa membutuhkan perhatian khusus. Perhatian ini terutama dalam hal pemasakan yang memerlukan waktu yang lebih lama untuk memastikan cita rasa dan kualitas tetap terjaga.



*Bagan 6 Jenis alat dan waktu masak*

## 2. Penggunaan Bahan Baku Tradisional

Banyak pelaku usaha yang tetap menggunakan bahan baku tradisional, seperti rempah-rempah tradisional Jawa dan santan (61%), yang menjadi kunci utama dalam menjaga cita rasa asli masakan Jawa. Meskipun ada yang terkadang menggunakan bahan siap pakai seperti bumbu instan (18%), sebagian besar pelaku usaha berusaha untuk menjaga kekhasan rasa makanan mereka. Namun, penggunaan bahan siap pakai juga dipilih (21%), mengingat permintaan pasar yang tinggi dan keterbatasan waktu dalam pengolahan. Teknik pengolahan sangat diperhatikan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan cita rasa asli makanan tradisional Jawa yang diolahnya (62%).



*Bagan 7 Bahan baku dan teknik pengolahan*

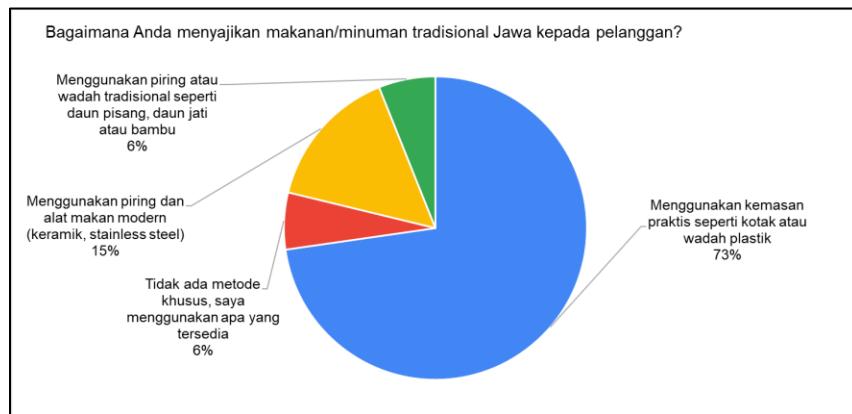
Kebersihan dalam proses pengolahan juga menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh sebagian besar pelaku usaha (82%). Hal ini sangat relevan, mengingat kebersihan adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan.



*Bagan 8 Faktor kebersihan*

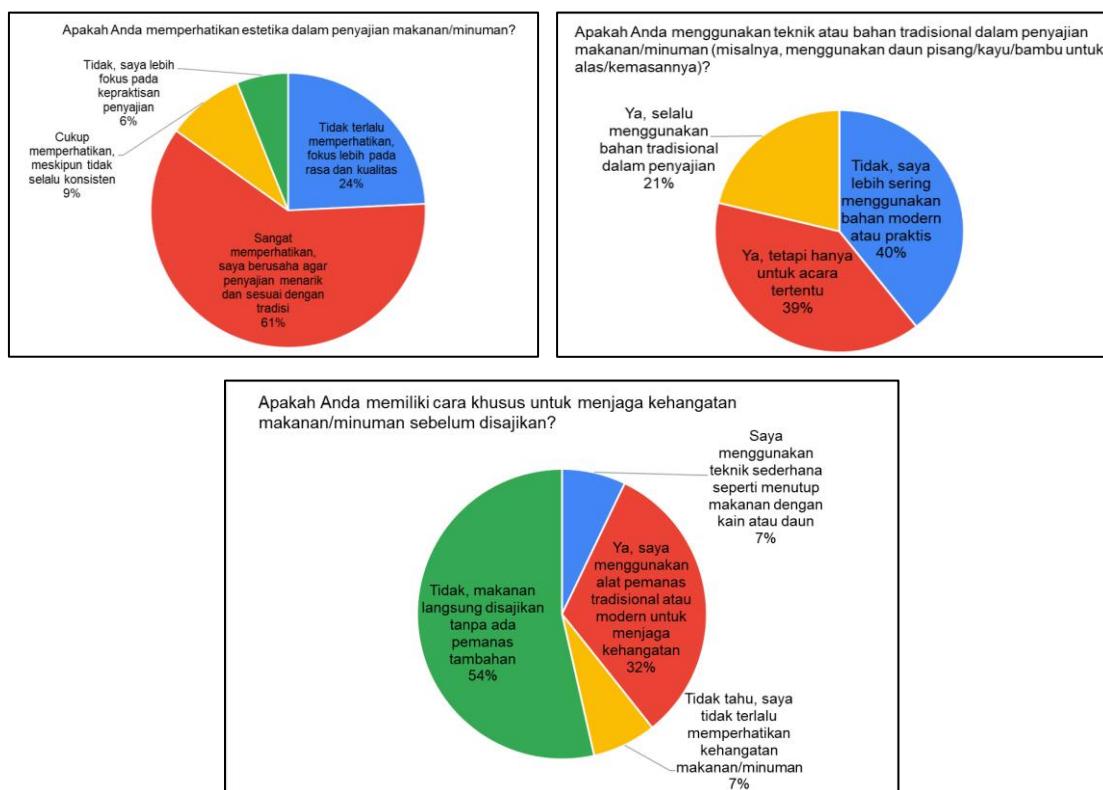
### 3. Penyajian Makanan Tradisional Jawa

Dalam penyajian makanan tradisional Jawa, pelaku usaha lebih banyak menggunakan kemasan praktis, seperti kotak dan wadah plastik (73%). Kepraktisan dan pengemasan modern mendominasi dalam penyajian makanan yang dijual. Sebagian kecil pelaku usaha menggunakan wadah tradisional daun atau bambu (6%). Penggunaan wadah tradisional perlu lebih ditingkatkan oleh pelaku usaha. Dengan menggunakan wadah tradisional seperti daun pisang atau bambu menunjukkan upaya untuk menjaga identitas budaya dalam penyajian makanan.



Bagan 9 Penyajian makanan/ minuman tradisional Jawa

Sebagian besar pelaku usaha sangat memperhatikan estetika dalam penyajian makanan tradisional agar penyajian menarik dan sesuai dengan tradisi (61%). Meskipun estetika penyajian makanan diperhatikan, ada juga yang lebih memprioritaskan rasa dan kualitas daripada penampilan (24%). Pelaku usaha lebih memilih menggunakan bahan modern atau praktis dalam penyajian makanan tradisional (40%), dibandingkan menggunakan bahan tradisional dalam penyajian (21%). Penggunaan bahan tradisional dalam penyajian makanan tradisional dapat mempercantik tampilan dan menambah cita rasa autentik yang sangat dihargai oleh pelanggan. Makanan tradisional lebih banyak disajikan tanpa adanya pemanas tambahan (54%). Makanan tradisional rentan terhadap kerusakan oleh mikroorganisme, sehingga perlu diperhatikan waktu simpannya yang aman untuk dikonsumsi.



Bagan 10 Estetika, penggunaan daun pisang, dan cara menjaga kehangatan

#### 4. Pemasaran dan Promosi

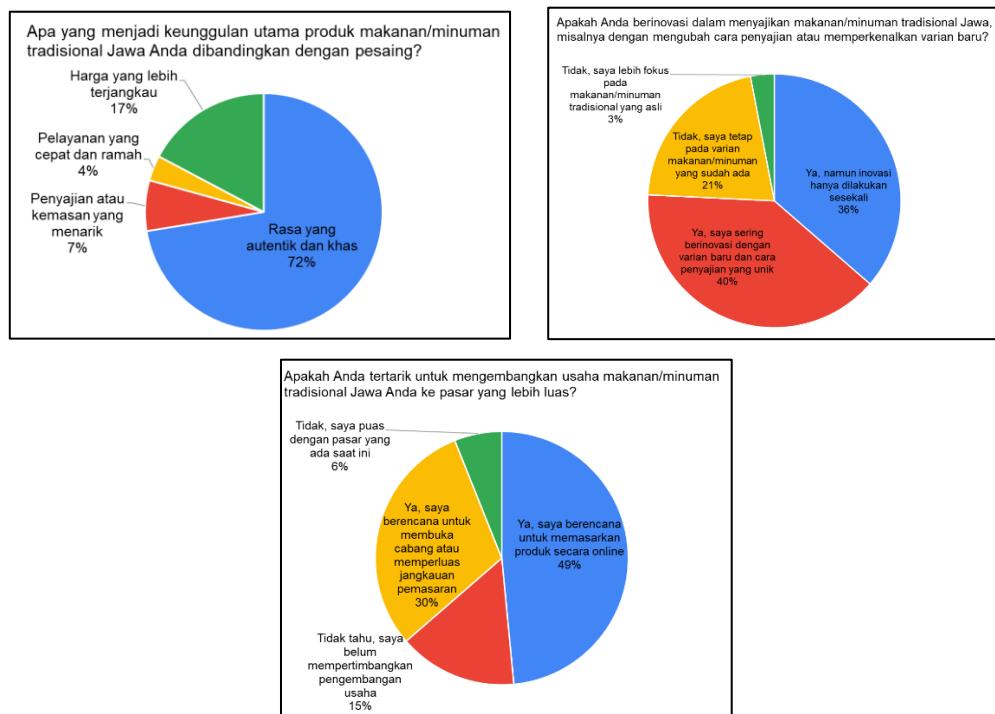
Penggunaan media sosial untuk pemasaran produk makanan tradisional Jawa semakin populer. Mayoritas pelaku usaha memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk memasarkan produk mereka (43%), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi saluran utama untuk menjangkau pelanggan, terutama generasi muda. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi yang semakin berkembang di sektor UMKM. Penentuan harga produk lebih banyak dilakukan berdasarkan biaya bahan baku dan margin keuntungan yang diinginkan (41%). Langkah ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah mulai memperhitungkan aspek finansial dalam menetapkan harga produk mereka, dengan tetap menjaga rasa dan kualitas makanan. Meskipun demikian, beberapa pelaku usaha juga mempertimbangkan harga pasar atau kompetitor dalam penetapan harga (31%).



Bagan 11 Pemasaran produk dan penentuan harga

#### 5. Inovasi dan Pengembangan Usaha

Kuesioner ini menggali inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan produk dan memperluas pasar. Rasa yang autentik dan khas menjadi faktor utama keunggulan olahan makanan tradisional dibandingkan dengan pesaing (72%). Sebagian besar pelaku usaha berinovasi dengan varian baru dan cara penyajian yang unik (40%), namun ada juga yang lebih memilih tetap pada varian makanan tradisional yang sudah ada (21%). Hal ini mencerminkan adanya keseimbangan antara menjaga tradisi dan mengikuti perkembangan selera pasar. Untuk pengembangan usaha, sebagian besar pelaku usaha tertarik untuk memperluas pasar mereka, baik secara fisik dengan membuka cabang (30%) atau secara online (49%). Upaya ini menunjukkan bahwa pelaku usaha makanan tradisional Jawa melihat potensi pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan platform digital.



Bagan 12 Keunggulan, inovasi, dan pengembangan produk

## 6. Tantangan dan Dukungan

Kuesioner ini membahas tantangan yang dihadapi dan dukungan yang diterima oleh pelaku usaha. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dengan usaha sejenis (37%), diikuti masalah pemasaran dan promosi produk (33%), dan keterbatasan modal usaha (30%). Adanya tantangan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha membutuhkan pendampingan dalam peningkatan kekhasan dan kualitas produk sehingga dapat bersaing di pasaran, modal usaha, dan sistem pemasaran. Mengenai dukungan dari pemerintah atau lembaga lainnya, sebagian besar pelaku usaha (67%) menyatakan bahwa mereka belum mendapatkan dukungan apapun, sementara sebanyak 24% pelaku usaha merasa hanya mendapat dukungan terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa masih perlunya peningkatan dukungan eksternal (pemerintah dan lembaga lain) untuk pengembangan UMKM makanan tradisional Jawa.



*Bagan 13 Tantangan terbesar dan dukungan untuk produk*

Pelaku usaha berharap mendapatkan bantuan pemerintah/lembaga lain dalam bentuk bantuan modal dan pinjaman usaha (43%), pelatihan keterampilan (27%), dan kesempatan untuk memasarkan produk mereka melalui media yang lebih luas (27%). Hal ini menggambarkan bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha UMKM, terutama dalam hal penyediaan modal, pelatihan, dan media pemasaran.



*Bagan 14 Harapan terhadap pemerintah*

## 8. Keberlanjutan Usaha

Aspek keberlanjutan masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Sebagian pelaku usaha telah mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam usaha mereka, dengan menggunakan bahan baku organik dan ramah lingkungan (55%). Meskipun ada kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, aspek ekonomi dan praktis masih lebih dominan dalam pengelolaan usaha, dengan menggunakan bahan baku sesuai kebutuhan dan harga (36%). Oleh karena itu, perlu upaya lebih lanjut untuk memperkenalkan praktik ramah lingkungan di kalangan pelaku UMKM. Sebanyak 49% responden pelaku usaha menyampaikan bahwa kebutuhan pendampingan usaha berkelanjutan pengolahan dan pemasaran makanan tradisional Jawa bagi kelompok UMKM juga perlu ditingkatkan.



Bagan 15 Bahan baku ramah lingkungan dan keberlanjutan usaha

Secara keseluruhan, usaha makanan tradisional Jawa pada UMKM masih menunjukkan perkembangan yang baik, meskipun ada tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam hal modal, persaingan, dan dukungan dari pihak eksternal. Inovasi, penggunaan bahan baku berkualitas, serta strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial adalah langkah penting dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha pengolahan dan penyajian makanan tradisional Jawa.

### C. Pelatihan Literasi Digital

Pengusaha UMKM merupakan generasi X dan Y yang kebanyakan tidak dapat menggunakan sosial media dengan lancar. Ini menjadi penyebab utama mengapa promosi yang dilakukan untuk produknya masih berupa mulut ke mulut. Hanya pembuat produk katering nasi kotak, bakar-bakaran dan anak dari pembuat lindri yang aktif menggunakan sosial media WhatsApp, namun untuk sosial media TikTok ataupun Instagram cenderung belum atau tidak dilakukan dikarenakan diperlukan waktu dan tenaga khusus untuk melakukannya. Oleh karena itu, tim penelitian ini mengakomodasikan kegiatan Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan oleh tim dari Fakultas Bahasa dan Seni yang memberikan pembinaan pada kelompok Taruna dari Kelurahan Kemijen. Meskipun peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan Literasi Digital baru ketua dan kurang dari 5 sebagai aktifnya, kelompok ini dapat dijadikan model untuk mengajari teman-temannya yang sebaya dan mempunyai waktu. Dalam buku *Pemajuan Budaya Kuliner Tradisional Indonesia: Hibriditas dalam Koding* [14] yang diterbitkan oleh LIPI, ada 9 elemen yang perlu dikuasai agar masyarakat dinilai mampu menggunakan perangkat digital secara baik, yaitu punya (1) akses digital via internet, (2) kemampuan *Digital Commerce*, (3) kemampuan Digital Komunikasi untuk membalsas email, FB Messenger, WhatsApp, dll, (4) kemampuan Literasi Digital untuk mencari informasi dengan menggunakan mesin pencari, (5) Etika Digital dimana pengguna dituntut untuk berperilaku dan berbahasa yang menghindari ujaran kekerasan dan perudungan, (6) Hukum Digital yang membuat pengguna mengetahui konsekuensi dari perbuatan ilegal secara hukum, (7) hak privasi dan kewajiban menggunakan perangkat digital dengan penuh tanggungjawab, (8) pengetahuan tentang dampak penggunaan perangkat digital untuk kesehatan, dan (9) pengetahuan tentang keamanan digital yang berarti setiap pengguna punya kesadaran untuk menyembunyikan data pribadinya dengan password yang sulit, melindungi diri dari virus, dan membuat cadangan data.

Untuk keperluan penelitian ini, Karangtaruna Kemijen diberi 4 macam pelatihan untuk membantu terpromosikan produk UMKM di Kelurahan Kemijen, Semarang, yaitu penyuluhan sekaligus pelatihan tentang:

#### 1. Macam Sosial Media untuk Promosi

Kegiatan pelatihan pertama adalah memperkenalkan remaja Karang Taruna Kemijen tentang berbagai macam sosial media yang dapat dipakai untuk mempromosikan produk. Dalam pelatihan ini terinformasikan bahwa Instagram dan TikTok memiliki keunggulan unik dalam hal mempromosikan usaha kecil, seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kemijen, dengan fokus pada seni tradisional seperti Panembromo dan produk makanan lokal. Instagram dinyatakan ideal untuk memamerkan gambar dan video berkualitas tinggi, yang membuatnya hebat untuk menyoroti seni tradisional dan produk budaya dengan cara yang menarik secara visual. Ini sangat berguna untuk berbagi konten di balik layar pertunjukan Panembromo atau makanan lokal yang disajikan dengan indah. Basis pengguna Instagram condong ke generasi milenial dan menawarkan engagement yang kuat, yang memungkinkan bisnis untuk menciptakan koneksi pribadi dengan audiens mereka melalui cerita, postingan, dan reel. Sedangkan pengguna TikTok akan menghabiskan lebih banyak waktu per postingan, yang membuatnya lebih mudah untuk menarik perhatian. Namun demikian, platform TikTok unggul dalam membuat video viral berdurasi pendek, yang menawarkan peluang bagi UMKM untuk membuat video yang menyenangkan dan kreatif tentang persiapan makanan tradisional. TikTok sangat efektif untuk menarikkan audiens yang lebih muda, menjadikannya alat yang ampuh untuk menjangkau pelanggan Gen Z dan milenial yang lebih cenderung mendukung bisnis yang ditemukan melalui media sosial (Maryville University, 2021). Dengan kata lain, kedua platform tersebut memberikan peluang berharga untuk meningkatkan visibilitas bagi bisnis lokal [15].



*Gambar 19. Macam sosial media*

Berikutnya, Canva dipandang sebagai alat yang sangat berguna untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuan literasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa aplikasi ini mampu mendukung literasi digital di berbagai konteks, termasuk untuk pendidikan dan pengembangan budaya [16]. Ini bisa menjadi referensi untuk mempelajari bagaimana Canva digunakan dalam meningkatkan promosi visual bagi produk UMKM dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital. Secara umum, Canva mudah digunakan karena memiliki antarmuka yang ramah pengguna, memungkinkan pengguna dengan sedikit pengetahuan desain untuk membuat desain yang profesional. Canva juga mempunyai banyak template untuk berbagai kebutuhan untuk kemudian diunggah di media sosial. Canva juga mempunyai fitur kolaborasi real-time dimana pengguna dapat bekerja sama dalam proyek secara online dengan anggota tim yang lain. Penyediaan Canva untuk berbagai ikon, gambar, font, dan elemen visual lainnya dapat digunakan secara gratis.

Media sosial lain yang sering menggunakan video adalah YouTube yang memungkinkan siapa saja untuk mengunggah, berbagi, dan menonton video secara global dengan jangka waktu yang lebih panjang daripada TikTok. Jika telah mendapatkan minimal 1000 subscribers, kreator YouTube dapat menghasilkan uang melalui iklan, keanggotaan saluran, dan sponsor. Dibandingkan TikTok, YouTube memiliki algoritma pencarian yang kuat, sehingga mudah menemukan konten yang relevan. Apabila perlu komunikasi secara interaktif, YouTube juga dapat mendukung interaksi antara kreator dan pemirsanya melalui komentar, streaming langsung, dan fitur interaktif lainnya [17].

## 2. Semiotik untuk Membuat Kemasan Produk UMKM

Setelah mendapatkan target UMKM untuk dipromosikan oleh tim remaja Karang Taruna yang terdiri dari anak Sekolah Menengah Atas dan tahun ke satu mahasiswa Perguruan Tinggi, remaja yang bergabung dalam pelatihan ingin membantu membuatkan packaging yang menarik sebagai usaha mempromosikan produk UMKM di lokasinya. Oleh karena itu, diberi pelatihan untuk mengetahui bagaimana membuat konten dengan menggunakan ilmu semiotika sebagai pedomannya.

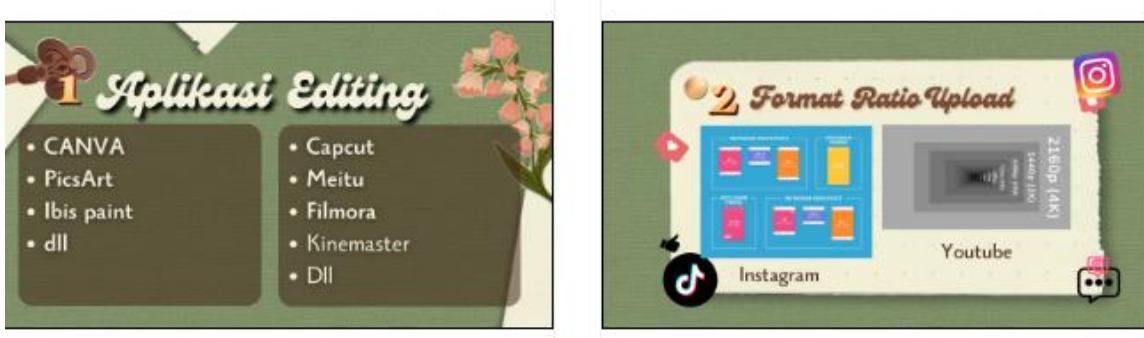
Antara lain, terinformasikan bahwa warna yang dipilih untuk kemasan mengandung arti tertentu. Misalnya, warna hijau digunakan untuk memperlihatkan adanya kesegaran dan cita rasa alami dari daun pandan atau rasa jeruk nipi untuk produknya. Warna merah memperlihatkan bahwa ada sensasi kehangatan atau panas, dan rasa pedas ataupun manis pada produknya. Pembuatan bentuk logo yang segitiga, kotak atau bulat juga ada arti tertentu. Misalnya untuk bentuk logo yang segitiga mengandung arti yang dinamis, agresif dan penuh dengan energi. Sedangkan bentuk logo segi panjang mengandung arti bahwa ada kehangatan, cinta, dan stabilitas jika mengkonsumsi produk makanannya. Pemilihan garis juga berpengaruh terhadap citra produk UMKM-nya. Misalnya adanya garis yang putus-putus menunjukkan kalau ada sensasi misterius karena produk makanan yang pedas rasanya, lalu garis yang berterusan mengandung arti bahwa makanan mempunyai rasa yang keras seperti krupuk atau klethikan. Terakhir penggunaan font Sans Serif diusulkan sebagai font yang sering dipakai karena akan tampil jelas bagi pembaca kemasan produk.



*Gambar 20. Semiotika dan karakteristiknya*

### 3. Pemanfaatan APP editing dalam promosi produk di media sosial

Dalam pelatihan ini, diberitahukan bahwa ada beberapa aplikasi untuk unggah konten: Canva, Pics Art, ibis paint, Capcut, Meita, Filmora, dan Kinemaster. Dalam kesempatan itu diajarkan cara untuk mencari inspirasi konten pembuatan untuk TikTok dan Instagram. Sebagai pemula, penggunaan Canva menjadi aplikasi yang paling gampang untuk melakukan semua itu. Di Canva ada cara untuk memasukkan footage sehingga dapat dimasukkan backsound atau video untuk kemudian di eksport sebagai video juga diajarkan. Dalam mengunggah video diberitahukan pentingnya mengikuti rasio unggahan dan membuat jadwal unggahan sehingga konten dapat diketahui oleh masyarakat yang lebih luas.



Macam jenis konten yang diunggah dapat berupa foto produk yang menarik, behind the scene pembuatannya, testimoni pelanggan, promosi, dan lifestyle dan inspirasi yang dapat dibagikan. Pembuatan konten tidak bisa sekali jadi karena perlu kegiatan observasi, dokumentasi, dan bahkan foto atau pembuatan video ulang. Oleh karena itu, sebaiknya ada orang khusus yang melakukan manajemen promosi produk.

### 4. Pemanfaatan kamera untuk mengisi konten sosial media promosikan produk UMKM

Pelatihan terakhir yang digunakan adalah pemanfaatan alat kamera. Diajarkan bahwa penggunaan pencahayaan, background, fokus dan komposisi serta editing foto dan video perlu mendapatkan perhatian khusus. Dalam mengedit aplikasi Canva, Adobe Lightroom, atau Capcut menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan itu.



Gambar 21. Peltihan menggunakan kamera

Setelah ada hasil yang cocok, maka selanjutnya pengguna perlu memilih platform yang tepat agar sesuai dengan market dan penggunaannya. Dalam menggunakan Instagram misalnya, perlu menggunakan hashtag yang tepat, selain melakukan konsistensi dalam membuat postingan sehingga akan terjadi interaksi dengan audiens. Tips terakhir adalah untuk juga mempergunakan influencer untuk menarik perhatian audiens dan menaikkan rating postingan.

## KESIMPULAN

Dari ke enam narasumber para pengusaha makanan maupun jajanan yang diwawancara dalam penelitian ini, tampak bahwa para pengusaha tersebut mengembangkan usaha dengan berbasiskan pada tradisi dan budaya setempat, dengan metode pembuatan dan racikan bumbu yang dipelajari secara turun temurun. Makanan tersebut, baik pada usaha gethuk lindri, penyetan, warung makan, es puter dan usaha katering meskipun juga dikenal pada berbagai daerah lain di Indonesia, dikategorikan sangat tipikal masakan Jawa.

Secara tradisi, berbagai jenis usaha makanan yang ada di lingkungan Kelurahan Kemijen masih mempertahankan cita rasa dan tradisi yang ada di masyarakat. Empat dari enam pengusaha skala rumah tangga tersebut belum menyajikan

kebaruan dalam penyajian dan promosi/ penjualannya. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan bermedia sosial menjadi salah satu kendala. Namun berbagai jenis komoditas usaha tersebut sebenarnya memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi penyajian, peningkatan cita rasa dan juga penjualan agar mencakup skala yang lebih luas. Peluang inilah yang ke depan bisa dikembangkan lebih lanjut BAIK DALAM BENTUK KEGIATAN PENELITIAN MAUPUN PENGABDIAN MASYARAKAT.

Meskipun belum mempunyai kesempatan untuk mewawancara lebih banyak pelaku UMKM yang dikarenakan yang bersedia dikunjungi dan diwawancara untuk tahap awal hanya enam pengusaha, pemetaan awal telah mengidentifikasi beberapa hal, yaitu:

1. Lima dari enam pengusaha makanan Jawa di Kemijen masih nyaman dengan proses produksi makanan secara tradisional sehingga hukum adat yang mengatur produksi dan penyajian tradisional tidak mengalami perubahan yang signifikan, dan cara adaptasi dengan tren global belum terbaca dalam memproduksi makanan andalan pengusaha.
2. Peran literasi digital dalam mempromosikan produk-produk makanan tradisional Jawa di Kemijen yang diduga mengalami hibriditas budaya juga tidak terlihat secara signifikan. Dengan demikian promosi produk makanannya tidak dapat dillakukan dengan baik. Meskipun demikian, anaknya pengusaha lindri telah mencoba menggunakan sosial media WhatsAppnya untuk menawarkan produk makanan lain, yaitu lumpia dan pastel, untuk kemudian dikirim melalui Gojek driver. Namun, secara khusus, penawaran lindri ibunya dengan cara kemasan moderen belum terpikirkan olehnya. Di lain pihak, untuk promosi burger dan kebab telah melakukan promosi dengan WhatsApp dan IG namun hal ini tidak dapat diteruskan karena modal yang sedikit tidak dapat menghasilkan produk yang banyak, maka yang dijual hanyalah jumlah yang sedikit dengan harga yang murah. Oleh karena itu, kelompok Karangtaruna diberdayakan untuk dapat membantu suksesnya promosi produk UMKM.
3. Hasil analisis dampak ekonomi dari hibriditas budaya pada pengusaha makanan tradisional yang dijadikan percontohan mengidikasikan bahwa sebenarnya ketahanan budaya masyarakat Kemijen dapat ditingkatkan apabila pengusaha lebih berani untuk memodifikasi produk makanannya dan mempunyai modal tenaga serta finansial untuk mempromosikannya ke masyarakat yang lebih luas melalui sosial media terkini. Oleh karena itu, upaya penyuluhan dalam memperkuat ketahanan budaya lokal melalui literasi digital yang dapat dilakukan oleh kelompok Karangtaruna (Generasi Z) perlu dilanjutkan agar lebih banyak remaja yang mau membantu mempromosikan produk.
4. Selain itu, pendampingan dan pelatihan juga direkomendasikan untuk dilakukan pada generasi yang lebih tua (Generasi X dan Y) agar tercipta inovasi produk makanan tradisional yang sesuai dengan hukum adat.

**D. STATUS LUARAN:** Tuliskan jenis identitas/ deskripsi dan status ketercapaian setiap luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan pada tahu pelaksanaan penelitian. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Bukti luaran dimasukkan dalam bagian lampiran.

No	Jenis Luaran	Deskripsi Luaran	Status/ Progress Ketercapaian
1	Laporan	Laporan berisikan hasil analisis dari observasi dan wawancara	Tercapai
2	Kegiatan penyuluhan dan pelatihan literasi digital	Penyadaran masyarakat untuk melakukan inovasi dan terobosan baru agar makanan tradisional lebih global	Telah dilakukan untuk kelompok Karangtaruna (Generasi Z)
3	Penulisan artikel jurnal	Dua Artikel jurnal yang membahas hasil luaran berdasarkan 4 disiplin	Sedang disiapkan untuk 1 artikel nasional dan 1 artikel internasional

**E. PERAN MITRA (JIKA ADA MITRA):** Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* (jika ada). Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra dilaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Peran mitra UMKM Kelurahan Kemijen diwakili oleh Ketuanya pak Misdi, sehingga dalam laporan mendapatkan kerjasama dalam bentuk wawancara dari warga RW 6, dan pengisian kuesioner dari anggota UMKM Kemijen.

**F. KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

Hambatan dalam melakukan penelitian ini adalah kurang tersedianya informan yang diharapkan. Walaupun di satu Kelurahan ada 11 RW, nampaknya komunikasi antar tiap RW tidak dapat berjalan dengan lancar. Bapak Lurah juga mengkonfirmasi bahwa belum ada cara untuk dapat mengumpulkan semua untuk suatu kegiatan tertentu. Pengalaman dari hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat yang mendekati Kelompok Karangtaruna untuk Kelurahan Kemijen juga tidak dapat menghasilkan suatu pertemuan dengan banyak anggotanya. Kecenderungan warga Kemijen hanyalah bertumpu pada tetangga sebelahnya dan bukan sebagai suatu kelurahan. Namun demikian, dengan masuknya peneliti dalam grup WA UMKM Kemijen yang berjumlah hampir 60 anggota akan membantu kelancaran komunikasi kedepannya,

**G. RENCANA TINDAK LANJUT PENELITIAN:** Tuliskan dan uraikan rencana tindaklanjut penelitian selanjutnya dengan melihat hasil penelitian yang telah diperoleh. Jika ada target yang belum diselesaikan pada akhir tahun pelaksanaan penelitian, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai tersebut.

Tindak lanjut penelitian adalah untuk 1) menyadarkan masyarakat untuk melakukan inovasi dan terobosan baru agar makanan tradisional lebih global melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan, dan 2) menyelesaikan penulisan artikel jurnal yang membahas hasil luaran berdasarkan 4 disiplin dari tim ahli.

**H. DAFTAR PUSTAKA:** Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan akhir yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Sahara, A.R.R. (2023, October). Eksistensi Hukum Adat dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Era Modern. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*, 1(2): 422-427, [https://www.researchgate.net/publication/375181087\\_Eksistensi\\_Hukum\\_Adat\\_Dalam\\_Mempertahankan\\_Kearifan\\_Lokal\\_di\\_Era\\_Modern](https://www.researchgate.net/publication/375181087_Eksistensi_Hukum_Adat_Dalam_Mempertahankan_Kearifan_Lokal_di_Era_Modern)
2. Susandhika, I.G.N.M. (2020, Mei). Globalisasi dan Perubahan Budaya: Perspektif Teori Kebudayaan Modern. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 1(2)1-6, [https://www.researchgate.net/publication/350970224\\_Globalisasi\\_dan\\_Perubahan\\_Budaya\\_Perspektif\\_Teori\\_Kebudayaan\\_Modern](https://www.researchgate.net/publication/350970224_Globalisasi_dan_Perubahan_Budaya_Perspektif_Teori_Kebudayaan_Modern)
3. Rahim, A. (2019). Hibriditas Budaya sebagai Bentuk Tegangan dan Negosiasi Lokal-Global. *Kawistara: Jurnal Ilmiah sosial dan Humaniora*, 9(2): 231-233, <https://journal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/50709/25917>
4. Enyanto, M.R., Akbar, b.L., Rachman, I.F. (2024, Juni. Peran Literasi Digital dalam Pencapaian SDGs 2030: Perpektif Pendidikan dan Pengembangan Masyarakat. *JIP: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(6): 944-954, <https://jip.jln.org/index.php/pendidikan/article/view/244/242>
5. Gulo, A. (2023, November). Revitalisasi Budaya Di Era Digital Dan Eksplorasi Dampak Media Sosial Terhadap Dinamika Sosial-Budaya Di Tengah Masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 3(3): 172-184, <https://doi.org/10.5566/jurdikbud.v3i3>
6. Febrian, R.A. (2021). Peran Ibu Rumah Tangga dalam Manajemen Keuangan Keluarga selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 4(3): 113-122, <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/viewFile/2236/1622>
7. [https://www.gramedia.com/best-seller/gethuk-lindri/?srstid=AfmBOoptdN2N\\_eTJF0Kua5KZ3gKXqMEDnCzRb544KDj1Pd20RAAQFjPd](https://www.gramedia.com/best-seller/gethuk-lindri/?srstid=AfmBOoptdN2N_eTJF0Kua5KZ3gKXqMEDnCzRb544KDj1Pd20RAAQFjPd)
8. <https://www.thishOMEMADElife.com/cooking/taipeis-tasty-treats-5-must-try-street-food/>
9. <https://kbeonline.id/2023/11/23/sering-dianggap-sama-berikut-perbedaan-dumpling-siomay-choi-pan-hingga-wonton/>
10. Febrian, R.A., (2021). Peran Ibu Rumah Tangga dalam Manajemen Keuangan Keluarga selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Entrepreneurship and Industry (JEMI)* 4(3): 113-122, doi: 10.36782/jemi.v4i3.2236
11. Tatik, T. (2021). Pengelolaan Keuangan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 1(1): 48-55. <https://doi.org/10.20885/RLA.vol1.iss1.art7>
12. Tyas, W.P.; Wahyono, H.; Rathasri R., A.; Sarifuddin, & Hutama, J.K.P. (2020). Pemanfaatan Teknologi dan Internet untuk Pengembangan UMKM berbasis Rumah Kerajinan Eceng Gondok di Kalster Klinting Ambarawa. *Jurnal*

Pasopati: Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Pengembangan Teknologi, 3(3): 136-141.  
<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati>

13. Doni, F.R., Sudrajat, B. & Asyimar, H.H. (Desember 2021). Literasi Digital untuk Penjualan bagi Komunitas UMUKM Kuliner Pasar Lama Tangerang. ABIDINE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2): 140-146.
14. Humaedi, M.A. (ed). (2021). Pemajuan Budaya Kuliner Tradisional Indonesia: Hibriditas dalam Koding. Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI).  
[https://www.researchgate.net/profile/Gustaf-Wijaya/publication/358948055\\_Pemajuan\\_Budaya\\_Kuliner\\_Tradisional\\_Indonesia\\_Hibriditas\\_dalam\\_Koding/links/659759c03c472d2e8eb4cd11/Pemajuan-Budaya-Kuliner-Tradisional-Indonesia-Hibriditas-dalam-Koding.pdf?origin=publication\\_detail&\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwiGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ&\\_\\_cf\\_chl\\_tk=Lc2yXK8eV5sZFpv9d\\_0Z0.Cnx73W59ZCI\\_DPaDv7kVQ-1743423448-1.0.1.1-oyzGJW6uoGUPwtLdgl5Q3JKN2ljKABLVDk2zRWjrQ0](https://www.researchgate.net/profile/Gustaf-Wijaya/publication/358948055_Pemajuan_Budaya_Kuliner_Tradisional_Indonesia_Hibriditas_dalam_Koding/links/659759c03c472d2e8eb4cd11/Pemajuan-Budaya-Kuliner-Tradisional-Indonesia-Hibriditas-dalam-Koding.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwiGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ&__cf_chl_tk=Lc2yXK8eV5sZFpv9d_0Z0.Cnx73W59ZCI_DPaDv7kVQ-1743423448-1.0.1.1-oyzGJW6uoGUPwtLdgl5Q3JKN2ljKABLVDk2zRWjrQ0)
15. Joshi, Y., Lim, W.M. (2023). Social Media Influencer marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward. Electronic Commerce Research, Springer. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
16. Yuliana, D., Baijuri, A., & Suparto, A.A. (2023, Nopember). Pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai Media Video Pembelajaran Kreatif, Inovatif, dan Kolaboratif. Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI), 6(2): pp. 247-257.
17. Snelson, C. (2011, March). YouTube across the Disciplines: A Review of the Literature. MERLOT Journal of Online Learning and Teaching 7(1): 159-169.

<b>I. LAMPIRAN LAMPIRAN:</b> Lampirkan Bukti Ouput yang dihasilkan, dan dokumen lain yang dianggap perlu
--

--

# BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Sastra Inggris - Sastra  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 08 Oktober 2024 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

## **Menggali Dampak Hibriditas Budaya dan Literasi Digital pada Usaha Makanan Tradisional Jawa di Kelurahan Kemijen**

Dengan catatan review sebagai berikut:

- Catatan Donny Danardono atau penelitian tentang “Menggali Dampak Hibriditas Budaya dan Literasi Digital pada Usaha Makanan Tradisional Jawa di Kelurahan Kemijen” 1. perlu ditunjukkan contoh-contoh makanan tradisional di Kemijen yang beradaptasi dengan selera global ini; juga perlu ditunjukkan bagaimana bentuk adaptasinya? Dalam beradaptasi itu mana yang dominan: yang tradisional atau yang global? Jika yang global yang dominan, maka ketradisionalan akan hilang dan bahkan tak ada adaptasi; Selain itu juga perlu ditunjukkan bagaimana hubungan antara HUKUM ADAT KEMIJEN dan MAKANAN TRADISIONAL KEMIJEN 2. perlu dijelaskan bagaimana hubungan antara makanan atau kualitas rasa di Kemijen dengan Hukum Adat di Kemijen; 3. Sebenarnya relasi antara YANG TRADISIONAL dan YANG MODERN (GLOBAL) bukan sekedar dalam bentuk ADAPTASI, tapi dalam pertandingan kuasa. Di dalamnya ada penaklukan: menang dan kalah. Sejumlah teori tentang globalisasi telah membahas hal ini. Misalnya teori dari Anthony Giddens atau teori world system dari Immanuel Wallerstein. Teori apa yang dipakai di TINJAUAN PUSTAKA ini?;
- tidak ada komentar. Lumayan bagus
- Laporan penelitian sudah bagus. Namun kelebihannya baiknya perlu dijelaskan pemilihan aplikasi editing yang digunakan untuk pelatihan. Terutama terkait tingkat kemudahan penggunaan aplikasi untuk digunakan oleh pelaku UMKM, khususnya yang sudah berusia senior. Beberapa aplikasi yang disebutkan memiliki tingkat kesulitan dan UI yang kurang user friendly untuk yang berusia senior.
- 1. Apabila memungkinkan, penambahan grafik atau tabel visualisasi data penjualan kondisi sebelum dan sesudah inovasi dilakukan akan memberikan informasi tambahan dan menunjukkan keunggulan penelitian yang dilakukan dan mempertajam kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan. 2. Penggunaan Ibu K, Pak W, dst sebagai responden akan lebih informatif apabila diubah menjadi kode responden "Responden 2 yang merupakan pengusaha .... menyampaikan kondisi blablabla, dst.."

Reviewer 1

Reviewer 2



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum

**GUSTAV ANANDHITA, S.T., M.T. LINTANG JATA ANGGHITA , ST., M.Ling**

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia