p-ISSN: 1907-8056
e-ISSN: 2527-5410
AGROINTEK
Jurnal Teknologi Industri Pertanian
journal homepage: journal.trunojoyo.ac.id/agrointek

Strategi perbaikan makanan khas betawi gabus pucung melalui pendekatan *importance performance analysis* dan *causal loop diagram*

Ervina Mela*, Retno Setyawati, Yasmina Syafiya

Teknologi Pangan, Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

Article history
Diterima:
18 Juni 2024
Diperbaiki:
14 Januari 2025
Disetujui:
6 Februari 2025

Keyword
Gabus pucung; Consumer's importance and performance level; Betawi specialties

ABSTRACT

Some regional specialties are at risk of being abandoned by the community. One of them is gabus pucung*, a traditional Betawi dish, which requires efforts to maintain its existence. The aim of this research is to identify the attributes that need improvement in* gabus pucung *based on consumer perceptions and then formulate improvement strategies. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents and processed using Importance-Performance Analysis and Causal Loop Diagrams. The findings indicate that four attributes of* gabus pucung *cuisine require improvement: taste, promotion via social media, promotion through events/exhibitions, and restaurant cleanliness. To enhance food taste, a recommended strategy is to standardize recipes. The strategy for improving promotion via social media involves increasing online engagement. To address challenges in exhibitions, restaurant entrepreneurs can reduce serving times and offer smaller portion options. Another exhibition-related strategy is to involve corporate CSR programs to support MSME entrepreneurs specializing in regional cuisine through exhibition activities. The recommended improvement strategy for restaurant cleanliness is implementing SSOP (Sanitation Standard Operating Procedures). This research is expected to have a positive impact on the preservation of Indonesian culture and the economy by creating jobs and increasing income, especially in the culinary tourism sector.*

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

* Penulis korespondensi
Email : ervina.mela@unsoed.ac.id
DOI 10.21107/agrointek.v20i1.26050

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan berupa makanan khas daerah yang sangat beragam. Makanan-makanan tersebut memiliki nilai yang tinggi, karena berhubungan erat dengan sejarah, identitas, dan budaya dari suatu daerah. Oleh karena itu, makanan khas daerah bukan hanya sekedar makanan, melainkan juga bentuk budaya yang harus dilestarikan. Makanan khas suatu daerah juga memiliki peran yang strategis bagi pendapatan negara dari sektor pariwisata karena merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan.

Menurut Ho et al. (2020) salah satu motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata adalah karena ingin menikmati makanan khas daerah tersebut. Menurut Hans et al. (2017), yang dimaksud makanan khas daerah adalah makanan khas dan istimewa dari daerah tertentu dan sulit ditemui di daerah lain.

Jakarta adalah ibu kota negara yang menjadi salah satu tujuan wisata favorit karena merupakan pusat perdagangan, pemerintahan, dan kebudayaan di Indonesia. Kota Jakarta merupakan salah satu tujuan wisata dengan kuliner sebagai daya tariknya. Salah satu makanan khas Jakarta (Betawi) adalah *gabus pucung*. *Gabus pucung* merupakan hidangan lauk pauk berkuah yang berbahan utama ikan gabus dan keluwak. Dari segi penampilan, *gabus pucung* mirip dengan rawon, makanan khas Jawa Timur, yaitu berkuah gelap yang dihasilkan dari keluwak atau pucung dalam bahasa Betawi (Teviningrum et al. 2016). Pada tahun 2014,

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Internalisasi dan Nilai Budaya, telah menetapkan *gabus pucung* sebagai salah satu Warisan Budaya Tak Benda dari provinsi DKI Jakarta. Hal ini tercantum dalam Surat Keputusan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 270/P/2014.

Namun demikian beberapa makanan khas daerah mulai kurang diminati oleh masyarakat (Perdana et al. 2023; Adiasih and Brahmana, 2015; Sebastia 2016). Salah satu makanan khas daerah Jakarta yang terancam mulai ditinggalkan oleh masyarakat adalah *gabus pucung*. Fakta ini diperoleh melalui penelitian yang dilakukan di salah satu rumah makan yang menyajikan makanan khas Jakarta sejak 2010. *Gabus pucung* merupakan menu makanan dengan penjualan terendah. Rata-rata penjualan *gabus pucung* perhari pada bulan Januari-Maret tahun 2022 adalah sekitar 9 porsi, sedangkan penjualan menu lain seperti pecak gurame dapat mencapai 25 porsi dan soto Betawi 27 porsi per harinya. Adapun penjualan per hari dari menu Betawi lainnya yaitu sayur asem sebanyak 22 porsi, jengkol balado 23 porsi, dan sop iga 23 porsi.

Melihat masih kurang diminatinya menu ini, maka perlu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui perbaikan produk. Perbaikan produk dilakukan dengan cara mengetahui atribut apa saja dianggap penting oleh konsumen namun dalam kenyatannya kepuasan konsumen masih rendah untuk atribut tersebut. Setelah diketahui atribut tersebut maka perlu dirumuskan bagaimana strategi untuk memperbaikinya, sehingga menu *gabus pucung* lebih dapat diterima seperti menu-menu lainnya di rumah makan ini.

Penilaian konsumen terkait harapan/kepentingan dan performa (kepuasan) suatu produk, penting diketahui sebagai bahan evaluasi perbaikan produk (Kline et al. 2016). Tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen merupakan kunci bagi keberlangsungan suatu bisnis (Larsen and Wright 2020). Apabila sebuah produk atau jasa tidak dapat memenuhi kedua hal tersebut maka besar kemungkinan akan ditinggalkan oleh konsumen. Tentu saja hal ini akan berdampak buruk pada profit bahkan kelangsungan perusahaan.

Penurunan minat konsumen terhadap suatu produk sering kali disebabkan oleh ketidaksesuaian antara kepentingan/harapan konsumen dan kepuasan/kinerja produk yang ditawarkan. Salah satu metode untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Melalui matriks IPA setiap atribut produk akan diposisikan pada satu 1 kuadran dari 4 kuadran yang ada. Kuadran 1 akan ditempati oleh atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kepuasan rendah (Sever 2015).

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu diperbaiki (dengan fokus pada atribut yang dianggap penting namun memiliki kinerja rendah), sehingga dapat diarahkan untuk memenuhi harapan konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, IPA memberikan prioritas yang jelas untuk strategi perbaikan yang sangat relevan dengan mengembalikan minat konsumen.

Sementara itu, *Causal Loop Diagram (CLD)* memperluas analisis dengan memberikan wawasan sistemik tentang hubungan sebab-akibat antara berbagai faktor (Aryani 2022) yang memengaruhi penurunan minat konsumen. CLD memungkinkan identifikasi pola atau dinamika yang mendasari masalah. Kombinasi IPA dan CLD memberikan pendekatan yang holistik: IPA menentukan prioritas aksi spesifik, sementara CLD membantu memahami dampaknya dalam konteks sistem yang lebih luas.

Penelitian menggunakan IPA telah banyak diterapkan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen pada berbagai bidang, tidak terkecuali pada bidang pangan. Pada bidang pangan, IPA pernah diaplikasikan pada minuman jahe (Dzulfikar et al. 2021), beras (Pratiwi and Al Rosyid 2022), makanan khas Bogor (Mela et al., 2021), dan masih banyak lagi. Adapun penelitian dengan *Causal Loop Diagram* telah dilakukan oleh beberapa peneliti misalnya pada produk *juice apel* (Rayesa et al. 2020), gula (Sitohang 2022), makanan khas Kalimantan Tengah (Mela et al. 2023).

Penelitian ini merupakan upaya mendukung pelestarian makanan khas daerah. Hal ini penting karena pelestarian makanan khas daerah memiliki dampak yang signifikan, baik secara budaya maupun ekonomi. Secara budaya, makanan tradisional menjadi identitas lokal yang merepresentasikan nilai-nilai, tradisi, dan sejarah masyarakat setempat. Pelestarian ini dapat menjaga keberlanjutan warisan kuliner sekaligus meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap identitas daerahnya. Dari sisi ekonomi, pelestarian makanan tradisional dapat membuka peluang usaha, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, terutama melalui sektor pariwisata kuliner.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang perlu diperbaiki dari *gabus pucung* berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, serta merumuskan strategi perbaikannya. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para pengelola rumah makan, pemerintah daerah, dan lembaga terkait lainnya dalam mengembangkan makanan khas daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di sebuah rumah makan khas Betawi di DKI Jakarta pada pada bulan Februari sampai Agustus 2022. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner kepada 100 orang sehingga memenuhi syarat minimal pengambilan sampel berdasarkan rumus *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui (Lu and Lemeshow 2018).

Dengan tingkat kepercayaan 95 % ($Z \approx 1{,}96$) dan margin of error 10 % ($d = 0{,}1$), Persamaan untuk menentukan ukuran sampel untuk estimasi proporsi populasi dinyatakan oleh Persamaan 1.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Hasil perhitungan menggunakan Persamaan 1 ini menunjukkan bahwa ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah sekitar 96 responden. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang, penelitian ini telah memenuhi dan bahkan sedikit melebihi ukuran sampel minimal yang direkomendasikan, sehingga dapat dianggap representatif untuk populasi dengan proporsi yang tidak diketahui.

Kriteria responden pada penelitian ini yaitu, pernah mengonsumsi makanan *gabus pucung* di rumah makan tersebut setidaknya satu kali dalam waktu enam bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah mengonsumsi makanan setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir untuk memastikan mereka memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan objek penelitian. Batas usia minimal 17 tahun ditetapkan untuk memastikan responden memiliki kemampuan memberikan penilaian yang objektif, karena pada usia tersebut individu cenderung telah memiliki preferensi rasa dan pola konsumsi yang lebih stabil. Kriteria ini dirancang untuk mencakup berbagai segmen demografis, termasuk variasi usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial ekonomi, guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat mewakili populasi konsumen secara umum dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang relevan.

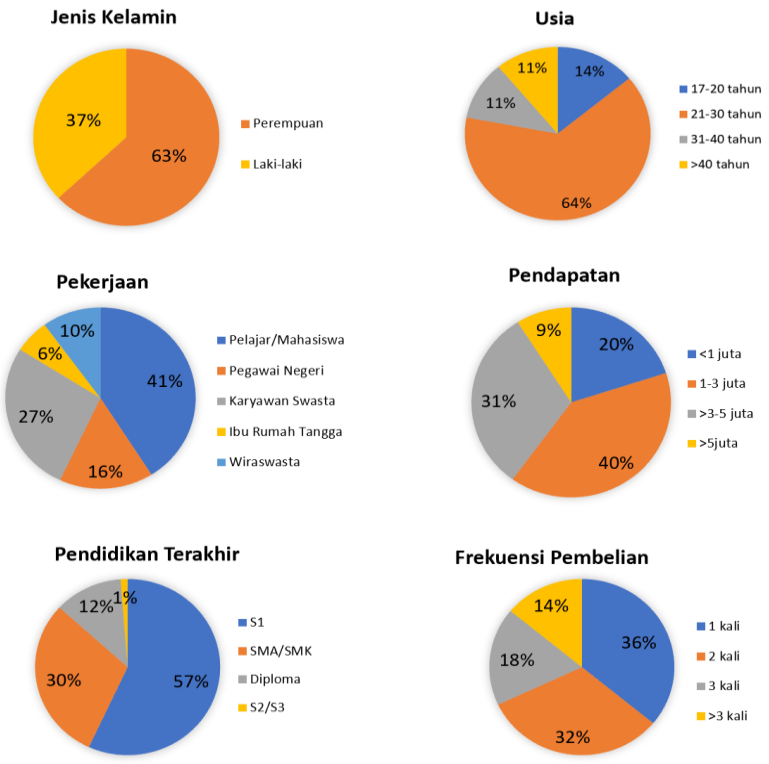
Kuesioner mengenai kepuasan dan kepentingan konsumen disusun berdasarkan Skala Likert yaitu dengan pemberian ranking 1-5 dengan keterangan angka 1 adalah sangat tidak penting/puas dan angka 5 sangat penting/puas. Pada kuesioner ditanyakan 22 atribut penilaian yang meliputi rasa masakan, aroma masakan, tingkat kepedasan, penampilan produk, warna kuah, kekentalan kuah, tekstur ikan, ukuran ikan,

kematangan ikan, keberadaan sayuran, ukuran porsi, harga produk, higienitas saat penyajian, kecepatan penyajian, lokasi yang mudah dijangkau, promosi media sosial, promosi pameran/event, ketersediaan tempat duduk dan meja makan, papan nama rumah makan, sarana parkir, kebersihan area rumah makan, dan keramahan dan kesopanan pelayan.

Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan realibilitasnya sebelum disebarkan kepada konsumen dan dihitung kembali setelah semua data diperoleh. Data kemudian diolah menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Analisis IPA dilakukan dengan menghitung rata-rata tingkat kepuasan ($\bar{x}$) dan tingkat kepentingan ($\bar{y}$). Selanjutnya menghitung nilai rata-rata dari bobot rata-rata tingkat kepentingan ($\bar{\bar{y}}$) dan tingkat kepuasan ($\bar{\bar{x}}$) dari 100 responden untuk total item/atribut sehingga diperoleh nilai tengah atau pembatas antar empat kuadran (Rangkuti 2018).

Setelah diperoleh bobot kepuasan dan kepentingan pada masing-masing atribut serta nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan konsumen, nilai-nilai tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam diagram kartesius. Atribut yang berada pada kuadran I diagram kartesius merupakan atribut yang menjadi prioritas perbaikan dan diberikan rekomendasi strategi perbaikannya. Melalui *Causal Loop Diagram* (CLD) ditelusuri akar masalah dari suatu atribut pada kuadran 1 sehingga dapat diperbaiki dengan tepat (Sinaga et al. 2021).

Membangun dan memvalidasi *Causal Loop Diagram (CLD* dilakukan melalui beberapa langkah sistematis. Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah utama, yaitu penurunan minat konsumen terhadap *gabus pucung*. Langkah kedua adalah mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang memengaruhi masalah tersebut didasarkan pada literatur yang relevan. Langkah ketiga adalah membangun hubungan sebab-akibat antarvariabel. Hubungan-hubungan ini digambarkan dalam diagram menggunakan panah yang menunjukkan arah pengaruh serta tanda (+) atau (-) untuk menunjukkan sifat hubungan. Langkah keempat memvalidasi CLD melalui diskusi dengan pengelola rumah makan dan akademisi dalam bidang teknologi pangan. Validasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan sebab-akibat yang digambarkan dalam diagram mencerminkan realitas sistem yang ada. Langkah terakhir adalah menginterpretasi CLD untuk menghasilkan strategi perbaikan.



Gambar 1 Profil responden

Tabel 1 Tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap *gabus pucung*

Atribut	Kode	$\overline{X}_i$	$\overline{Y}_i$
Cita rasa khas masakan	A1	4,3	4,46
Aroma masakan	A2	4,52	4,47
Tingkat kepedasan	A3	3,85	4,23
Penampilan produk	A4	4,28	4,21
Warna kuah	A5	4,17	4,21
Kekentalan kuah	A6	4,57	4,1
Tekstur ikan	A7	4,75	4,19
Ukuran ikan	A8	4,26	4,21
Kematangan ikan	A9	4,48	4,49
Keberadaan sayuran (kol, wortel)	A10	4,11	4,17
Ukuran porsi	A11	4,73	4,47
Harga produk	A12	4,39	4,27
Higienitas saat penyajian	A13	4,55	4,73
Kecepatan penyajian makanan	A14	4,51	4,49
Lokasi yang mudah dijangkau	A15	4,36	4,68
Promosi media sosial	A16	3,55	4,61
Promosi event/pameran	A17	3,52	4,63
Ketersediaan tempat duduk dan meja makan	A18	4,43	4,29
Keberadaan papan nama rumah makan	A19	4,47	4,61
Sarana parkir	A20	4,43	4,4
Kebersihan area rumah makan	A21	4,16	4,85
Keramahan dan kesopanan pelayan	A22	4,3	4,26
Jumlah		94,69	97,03

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 100 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63%, rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 64%, berpendidikan terakhir Sarjana S1 sebanyak 46%, memiliki pendapatan >3-5 juta perbulan sebanyak 36%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41%, dan frekuensi pembelian *gabus pucung* setidaknya 1 kali dalam 6 bulan terakhir sebanyak 36%. Profil responden penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen

Berdasarkan uji validitas kuesioner, R hitung untuk kuesioner tingkat kepentingan berkisar 0,401 – 0,637 sedangkan tingkat kepuasan berkisar 0,377 – 0,837. Nilai R yang diperoleh telah lebih besar daripada nilai R tabel sebesar 0,374, sehingga butir-butir pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan sudah valid. Adapun dari uji reliabilitas didapatkan nilai koefisien alpha sebesar 0,792 untuk tingkat kepentingan dan 0,882 untuk tingkat kepuasan. Nilai ini telah lebih besat dari nilai koefisien alpha 0,6 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel (Darini et al. 2017). Hasil kuesioner untuk tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap *gabus pucung* dapat dilihat pada Tabel 1.

Perhitungan nilai tengah menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut.

1. Nilai rata-rata dari bobot rata-rata tingkat kepuasan:
   $\overline{\overline{X}}_i$ = Bobot rata-rata tingkat kepuasan: jumlah atribut = 94,69 : 22 = 4,30 (titik potong pada sumbu X).
2. Nilai rata-rata dari bobot rata-rata tingkat kepentingan:
   $\overline{\overline{y}}_i$ = Bobot rata-rata tingkat kepentingan: jumlah atribut = 97,03 : 22 = 4,41 (titik potong pada sumbu Y).

Nilai tersebut kemudian digunakan pada matriks *importance performance* (diagram kartesius) dan menjadi penentu posisi masing-masing atribut dalam diagram kartesius yang

terbagi kedalam empat kuadran. Hasil matirks *importance performance* pada *gabus pucung* dapat dilihat pada Gambar 2. Penjelasan dari masing-masing kuadran beserta atribut yang berada di dalamnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan produk yaitu cita rasa masakan gabus pucung, promosi sosial media, promosi event/pameran, dan kebersihan area rumah makan. Perumusan strategi perbaikan gabus pucung dengan Causal Loop Diagram dapat dilihat pada Gambar 3.

Strategi Perbaikan Cita Rasa Masakan *Gabus pucung*

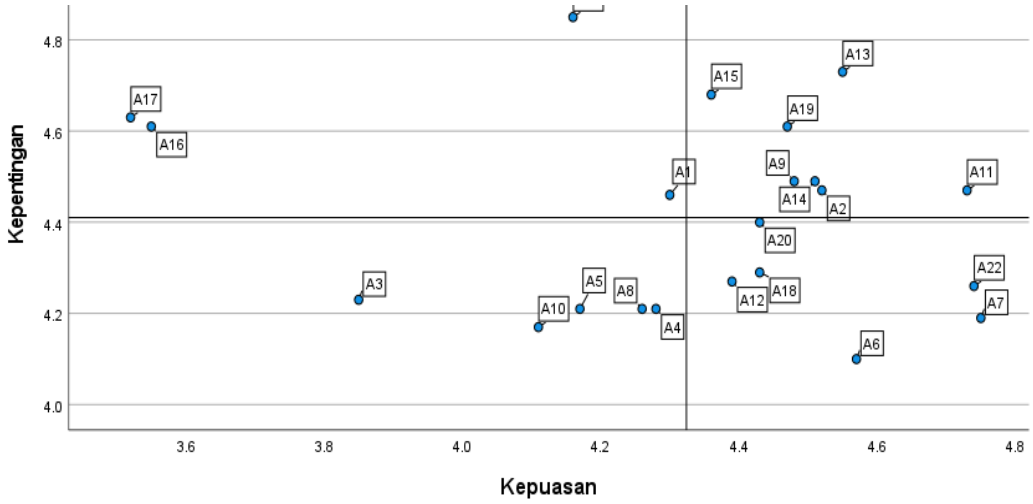
Gabus pucung memiliki cita rasa masakan yang gurih dan segar. Cita rasa suatu makanan sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas, keragaman, selera, dan inovasi (Albertsen et al., 2020). Berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen, rasa masakan memiliki nilai sebesar 4,3. Nilai tersebut sebenarnya sudah cukup tinggi namun dari diagram IPA, cita rasa masakan masih masuk ke dalam kuadran 1.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap rasa masakan. Sebagian responden menyatakan bahwa rasa masakan terlalu asin. Hal ini mengindikasikan adanya potensi ketidakkonsistenan dalam pengolahan bumbu atau ketidaksesuaian rasa dengan preferensi konsumen. Di sisi lain, beberapa responden menggambarkan rasa masakan hambar. Umpan balik ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap intensitas bumbu dan penyatuannya dalam masakan untuk memastikan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Lebih lanjut, sejumlah responden menyoroti bahwa cita rasa masakan tidak lagi sesuai dengan pengalaman sebelumnya, yang menunjukkan adanya kemungkinan perubahan kualitas rasa dari waktu ke waktu. Ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam konsistensi resep atau metode pengolahan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Variasi dalam penilaian ini secara keseluruhan mencerminkan tantangan dalam memenuhi preferensi rasa konsumen yang beragam, serta menyoroti pentingnya menjaga konsistensi dan kualitas rasa untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Interpretasi ini memberikan dasar yang relevan untuk menyusun strategi perbaikan yang lebih terarah dalam memastikan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan.

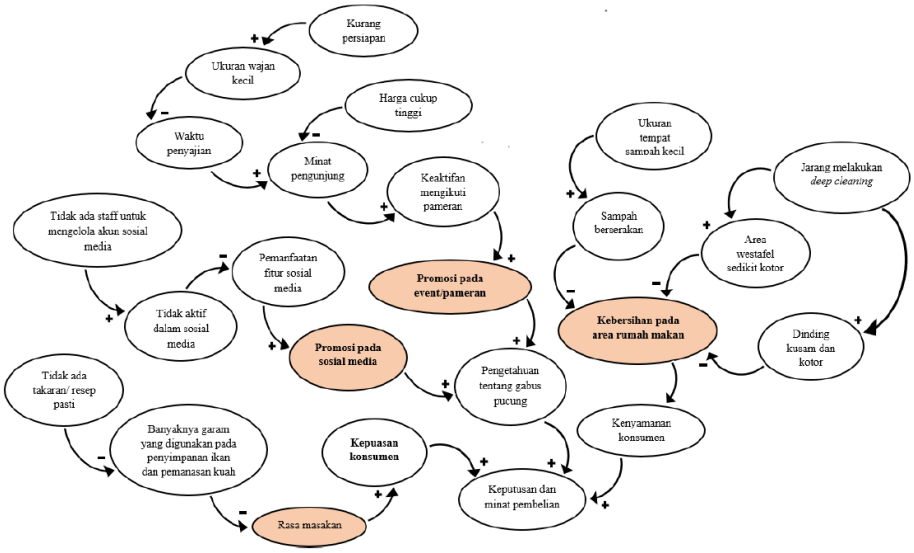
Pada pembuatan menu *gabus pucung*, garam digunakan sebagai pengawet pada saat penyimpanan ikan gabus. Ikan gabus yang sudah dipotong-potong kemudian dibaluri garam dan disimpan dalam kulkas. Pada saat akan disajikan, ikan gabus dikeluarkan dari kulkas, lalu dibiarkan beberapa saat sebelum digoreng. Selama ini penambahan garam lebih sering dilakukan dengan *"feeling"* dari juru masak. Tentu saja hal ini berpotensi membuat juru masak menambahkan terlalu banyak garam sehingga rasa masakan menjadi sangat asin atau lebih sedikit garam yang menyebabkan rasa masakan menjadi hambar.



Gambar 2 Matriks importance performance pada menu *gabus pucung*

Tabel 2 Posisi atribut pada matriks *importance performance*

Atribut	Posisi
Cita rasa masakan yang khas Promosi sosial media Promosi event/pameran Kebersihan area rumah makan	Kuadran I (Prioritas Utama) Atribut pada kuadran ini memiliki tingkat kepuasan rendah namun tingkat kepentingan tinggi, sehingga atribut dalam wilayah ini menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan.
Aroma masakan Kematangan ikan Ukuran porsi Higienitas saat penyajian Kecepatan penyajian masakan Lokasi yang mudah dijangkau Papan nama rumah makan	Kuadran II (Pertahankan Prestasi) Atribut pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan tinggi, sehingga atribut yang ada di dalamnya harus dipertahankan.
Tingkat kepedasan Penampilan produk Warna kuah Ukuran ikan Keberadaan sayuran (kol, tomat, wortel, dll)	Kuadran III (Prioritas Rendah) Atribut pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh responden dan tingkat kepuasannya pun rendah, sehingga belum perlu dilakukan perbaikan karena belum mendesak.
Kekentalan kuah Tekstur ikan Harga produk Ketersediaan tempat duduk dan meja makan Sarana parkir Keramahan dan kesopanan pelayan	Kuadran IV (Berlebihan) Wilayah yang memuat atribut dengan tingkat kepentingan rendah, namun tingkat kepuasannya tinggi, sehingga kinerjanya tidak perlu ditingkatkan untuk efisiensi biaya.



Gambar 3 *Causal Loop Diagram* perbaikan *gabus pucung*

Cita rasa masakan *gabus pucung* tentu saja tidak hanya dipengaruhi oleh garam, melainkan oleh kombinasi keseluruhan bahan-bahan pembuatannya. Menurut Puspita and Agustini (2019) tingginya konsentrasi garam mampu menurunkan aktivitas bakteri proteolitik yang berfungsi memecah protein menjadi asam amino khususnya asam glutamat, sehingga kandungan asam glutamat dalam bahan pangan semakin berkurang.

Asam glutamat adalah komponen utama yang menghasilkan rasa umami, yang dihasilkan

melalui interaksi dengan reseptor rasa umami di lidah. Kandungan asam glutamat bebas dalam makanan dan proses memasak atau fermentasi dapat memengaruhi intensitas rasa umami. Oleh karena itu, asam glutamat memegang peranan penting dalam menciptakan dan meningkatkan rasa gurih pada berbagai jenis makanan (Ma et al. 2024).

Menurut Lestari et al. (2018), asam glutamat bebas yang berasal dari bahan makanan memiliki sifat yang cenderung tidak stabil terutama pada suhu yang tinggi proses pemasakan sehingga sebagian asam glutamat tersebut akan terurai. Terlebih lagi, adanya proses pemanasan berulang seperti proses perebusan dan pengeringan dapat menyebabkan semakin banyaknya penurunan kadar asam glutamat.

Cita rasa ikan, terutama rasa umami yang dipengaruhi oleh kandungan asam glutamat, disarankan dijaga dengan penggunaan garam dalam jumlah secukupnya. Penggunaan garam yang terlalu tinggi dapat mengurangi aktivitas bakteri proteolitik yang berperan dalam memecah protein menjadi asam amino seperti asam glutamat. Selain itu, proses pemanasan berulang juga sebaiknya dihindari, karena dapat menyebabkan degradasi lebih banyak asam glutamat. Sebaiknya ikan dimasak dengan teknik yang tepat, menggoreng pada suhu yang terkendali, untuk mempertahankan kandungan asam glutamat.

Oleh karena itu, pihak pengusaha rumah makan perlu melakukan standarisasi resep supaya menghasilkan cita rasa yang enak dan konsisten. Standarisasi resep masakan adalah proses pengembangan dan penggunaan resep yang telah dites dan dikembangkan untuk menciptakan kualitas dan cita rasa yang konsisten untuk setiap hidangan. Standar resep memuat informasi seperti: nama masakan (untuk memudahkan identifikasi hidangan); keterangan porsi yang dihasilkan (untuk memastikan jumlah porsi yang dihasilkan dan memudahkan perencanaan); bahan dan alat yang digunakan (untuk memastikan bahwa juru masak menggunakan bahan dan peralatan yang sesuai; serta petunjuk cara mempersiapkan bahan, cara memasak, hingga menyajikan/menghidangkan masakan (Egan 2015).

Pada bidang jasa boga, standarisasi resep ini telah dilakukan pada berbagai makanan, misalnya oleh Efendi and Syarif (2021) dan Sari and Yuliana (2021) pada Randang. Vinaya et al. (2019) pada pizza. Handayani and Noviardy (2018) pada hidangan pastry di hotel. Nenda et al. (2018) serta Wahyuni et al. (2015) pada makanan tradisional. Muharamah et al. (2016) pada brownies kukus. Semua penelitian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kali suatu hidangan disajikan, rasanya akan tetap sama, tidak peduli siapa yang memasaknya. Dengan demikian, standar resep membantu meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

UMKM menghadapi tantangan terkait standarisasi resep akibat kurangnya pelatihan bagi pekerja. Sebagian besar staf dapur tidak memiliki pemahaman mendalam tentang pentingnya pengukuran yang tepat dalam mencampurkan bumbu.

Fluktuasi pasokan bahan baku, seperti ikan dan rempah-rempah, memengaruhi kualitas bumbu. UMKM bergantung pada pemasok lokal yang tidak selalu menyediakan bahan dengan kualitas konsisten. Oleh karena itu, pelatihan operasional bagi pekerja dan kemitraan dengan pemasok andal diperlukan dalam pengadaan bahan baku.

Strategi Perbaikan Promosi Media Sosial

Nilai rata-rata tingkat kepuasan untuk atribut promosi media sosial adalah sebesar 3,55 sedangkan nilai rata-rata kepentingannya adalah 4,61. Konsumen menilai bahwa promosi menu masakan *gabus pucung* melalui media sosial seperti *instagram*, tiktok, *facebook*, dan sebagainya masih kurang. Pada tahun 2019, pemilik pernah membuat akun *instagram* untuk mengunggah foto kegiatan di rumah makan, namun *instagram* tersebut hanya aktif beberapa bulan saja. Demikian pula dengan akun *facebook* yang *posting*-an terakhirnya adalah pada tahun 2021. Menurut pemilik rumah makan, tidak aktifnya promosi pada media sosial ini dikarenakan selama ini hanya pemilik sendiri yang mengurus akun-akun tersebut. Ia juga merangkap peran sebagai kasir sehingga karena kesibukannya inilah ia tidak memiliki waktu untuk mengelola media sosial.

Beberapa penelitian menemukan bahwa dalam hal promosi melalui media sosial, UMKM umumnya mempunyai keterbatasan pengetahuan (Mansir and Purnomo 2021), waktu (Hendrawan 2019), sumber daya manusia (Heryadi et al. 2023), biaya (Intan et al. 2019), teknologi (Adam and

Wenas 2022) dan jaringan (Friadi 2022). UMKM seringkali tidak memiliki pengetahuan dan teknologi yang memadai dalam hal pengunaan media sosial untuk promosi, sehingga mereka tidak dapat mengoptimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Mereka juga memiliki keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial, sehingga mereka tidak dapat memantau dan mengelola konten secara efektif. Selain itu mereka juga seringkali tidak memiliki sumber daya manusia yang cukup untuk mengelola media sosial, sehingga mereka harus mengandalkan diri sendiri untuk mengelola akun media sosial. Keterbatasan lainnya ada pada aspek biaya karena skala usaha yang masih sangat terbatas atau memang tidak dengan cermat mengganggarkan biaya promosi. Mereka juga kurang memiliki jaringan yang luas untuk mengelola media sosial, sehingga mereka harus mengandalkan diri sendiri untuk mengelola akun media sosial (Rugova and Prenaj 2016).

UMKM tentu saja tidak dapat mengatasi kendala ini sendiri. Perlu ada pihak lain yang membantu memberdayakannya misalnya pemerintah daerah. Pemerintah daerah dapat ikut mempromosikan makanan khas daerah melalui web site dan media sosial yang dimilikinya. Umumnya media sosial khususnya Instagram dari pemerintah daerah atau lembaga terkait telah dikelola dengan baik.

Pemerintah juga dapat menghimbau para pemilik akun *instagram* yang aktif mempromosikan dan memperkenalkan kuliner Jakarta untuk ikut mempromosikan makanan daerah dan memberikan penghargaan bagi para selebgram yang memiliki kepedulian tinggi kepada UMKM yang memproduksi makanan khas daerah. Tercatat terdapat beberapa akun *instagram* yang memposting kuliner Jakarta di antaranya @jktfoodbang, @jktfooddestination, dan @jktgo. Akun *instagram* tersebut mempunyai *followers* atau pengikut sebanyak 654.000 – 1.100.000 orang dengan lebih dari 5.000 unggahan. Unggahan tersebut dapat berupa foto maupun video yang berisikan informasi lokasi, harga, menu pilihan, fasilitas yang tersedia, dan promosi yang ditawarkan oleh usaha kuliner tersebut jika ada.

Selain itu pemerintah daerah atau lembaga terkait dapat menggandeng para artis, selebgram atau *endorsement* dalam mempromosikan produk makanan khas daerah yang dikembangkan UMKM. *Endorsement* yaitu membayar orang yang memiliki pengikut atau *followers* lebih banyak atau biasa dikatakan sebagai selebgram untuk mempromosikan kepada orang banyak tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Maulana 2022). Menurut Singh et al. (2021), selebritas mampu menghasilkan lebih banyak gebrakan karena pengikut atau penggemar mereka yang besar. Kehadiran selebriti dapat memperluas jangkauan ke khalayak yang lebih luas dan mentransfer popularitas mereka ke dalam produk. Dukungan selebriti dapat menjadi dorongan yang berharga bagi perusahaan dengan meningkatkan *brand awareness* atau mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner untuk memasarkan usahanya serta dapat meminimalkan biaya.

Perguruan tinggi sebagai *centre of excelent* sebaiknya lebih memperhatikan keberadaan UMKM yang bergerak di bidang makanan khas daerah. Melalui program tridharma perguruan tinggi, para dosen dapat melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan transfer teknologi di bidang pemasaran digital khususnya promosi melalui media sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan UMKM produsen makanan khas daerah dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pendapatan mereka. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Subagya et al. (2020), Zagoto et al. (2022), Tjhin et al. (2021) telah terbukti bahwa promosi melalui media sosial meningkatkan pendapatan UMKM.

Strategi Perbaikan Promosi Event/Pameran

Pada atribut promosi event/pameran, nilai rata-rata tingkat kepuasannya adalah sebesar 3,52 dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan 4,63. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepentingan tinggi namun kepuasan rendah sehingga atribut ini harus diperbaiki. Menurut penuturan pemilik rumah makan, ia pernah membuka *stand* pada Festival Betawi di Setu Babakan pada tahun 2018. Namun minat pengunjung pada saat itu masih kurang karena proses penyajian yang membutuhkan waktu cukup lama.

Proses penyajian membutuhkan waktu lama terutama pada saat penggorengan ikan, karena ikan yang digunakan masih dalam keadaan mentah. Selain itu, wajan yang digunakan pada

saat itu berukuran kecil untuk menyesuaikan luas *stand* dan hanya dapat diisi 4 potongan ikan dalam sekali proses menggoreng, sedangkan 1 porsi *gabus pucung* berisi 2-3 potong. Hal ini berdampak pada lamanya proses penyajian sehingga pengunjung pameran lebih memilih untuk membeli makanan dan minuman yang sudah siap saji dan mudah dikonsumsi seperti jajanan atau minuman khas.

Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan persiapan bahan-bahan terlebih dahulu untuk mempercepat waktu penyajian. Pada produk *gabus pucung*, persiapan bahan yang dapat dilakukan adalah dengan menggoreng ikan setengah matang untuk mempersingkat waktu penggorengan. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya and Purnomo (2021) yang menyatakan bahwa strategi untuk mempercepat waktu penyajian adalah dengan memangkas waktu persiapan makanan.

Selain lamanya proses penyajian, faktor lainnya adalah harga yang ditawarkan untuk 1 porsi *gabus pucung* terbilang mahal, yaitu seharga Rp.40.000,00. Harga ini terbilang mahal dibandingkan harga makanan lainnya di pameran tersebut. Bagi masyarakat Indonesia, harga produk masih menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian pangan (Annur et al. 2020) sehingga perlu strategi untuk mengantisipasinya. Berdasarkan penelitian Elmiliasari (2020) keragaman produk yang dapat dipilih oleh konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian. Oleh karena itu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan ragam pilihan menu *gabus pucung* dalam ukuran yang lebih kecil (setengah porsi) dengan harga yang lebih murah sehingga pengunjung dari berbagai kalangan dapat membeli dan menikmati *gabus pucung*.

Meskipun berbagai kendala yang dihadapi produsen *gabus pucung* sebaiknya terus membuka diri untuk mengikuti pameran sehingga semakin terampil dalam persiapan dan penjualan produk pada saat pameran sehingga masalah-masalah teknis teratasi. Seringnya mengikuti pameran atau festival juga membuka peluang produk semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Selain strategi perbaikan untuk pihak rumah makan/UMKM sebagai produsen, perlu dirumuskan strategi yang melibatkan perusahaan-perusahaan besar swasta melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan swasta perlu terus memberdayakan eksistensi UMKM melalui pembinaan kegiatan usaha, manajemen, dan pemasaran (Lindiawati 2019). Hal yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan tenaga ahli untuk proses pendampingan dalam pemasaran, branding, pengemasan, teknologi produksi, dan lain-lain. Pemerintah dan perusahaan swasta juga perlu secara berkesinambungan memfasilitasi adanya pameran atau festival makanan khas dengan menetapkan biaya yang relatif terjangkau bagi UMKM yang akan membuka stand di sana seperti yang pernah dilakukan oleh Bank Jateng dengan cara memfasilitasi UMKM untuk melakukan pameran produknya (Sugiyanto et al. 2018).

Strategi Perbaikan Kebersihan Area Rumah Makan

Nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen untuk atribut kebersihan area rumah makan adalah 4,16 dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan 4,85. Masalah terkait kebersihan area di rumah makan adalah masih terdapatnya sampah seperti tisu yang berserakan yang disebabkan oleh ukuran tempah sampah yang terlalu kecil dan terbuka. Selain itu, pada area cuci tangan, meja westafel yang terbuat dari keramik terlihat kotor. Begitu pula dengan lantai keramik pada area makan dimana terdapat beberapa bagian lantai yang bernoda. Walaupun pembersihan seperti menyapu dan mengepel lantai cukup rutin dilakukan, tetapi masih terdapat noda membandel. Kemudian, pada dinding area pelanggan rumah makan juga terlihat kusam, berdebu, dan sedikit mengelupas.

Masalah kebersihan ini perlu dibenahi secara serius, apalagi pada era tatanan baru, meskipun Covid-19 sudah bisa dikendalikan. Konsumen akan lebih *aware* terhadap issue kebersihan, kesehatan, dan keselamatan (Imamuddin and Ushada 2022). Oleh karena itu sudah seharusnya kenyamanan konsumen pada saat melakukan *dine-in* menjadi perhatian pihak rumah makan.

Menurut De Oliveira et al. (2016), dalam menjalankan suatu usaha di bidang pangan, terdapat sebuah prosedur standar penerapan prinsip pengelolaan lingkungan yang dilakukan melalui kegiatan sanitasi dan *hygiene* yang disebut *Sanitation Standard Operating Procedures* (SSOP). Sebagai langkah awal untuk menerapkan SSOP sangat dianjurkan pemilik rumah makan untuk banyak mengikuti kegiatan terkait *hygiene*-sanitasi karena menurut penelitian Putro et al. (2023) pengetahuan dan pengalaman pemilik

mengikuti sosialisasi *hygiene*-sanitasi sangat memengaruhi penerapan *hygiene*-sanitasi industri jasaboga.

Selanjutnya dalam rangka mengatasi masalah kebersihan di rumah makan perlu diterapkan *Sanitation Standard Operating Procedures* khususnya yang terkait kegiatan berikut: 1) menyediakan tempat sampah dengan ukuran lebih besar dan rutin membersihkan dan membuang sampah agar sampah tidak menumpuk dan berserakan. Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 tentang persyaratan *hygiene* sanitasi rumah makan dan restoran, tempat sampah harus kedap air dan tertutup dan memakai kantong plastik khusus untuk sisa-sisa bahan makanan dan makanan jadi yang cepat membusuk. Jumlah dan volume tempat sampah disesuaikan dengan sampah yang dihasilkan pada setiap kegiatan, serta tersedia pada setiap tempat atau ruang yang memproduksi sampah; 2) membuang sampah setiap malam hari setelah rumah makan tutup, membersihkan sebelum rumah makan buka dan setelah rumah makan tutup, serta sigap dalam membersihkan meja makan ataupun lantai sewaktu ada pelanggan agar pelanggan selalu melihat rumah makan bersih (Fikriansyah and Samanhudi 2020), 3) melakukan pembersihan lantai keramik secara menyeluruh dan berkala dengan menggunakan cairan pembersih yang dicampurkan air dan dilap dengan kain pel; dan 4) melakukan pengecatan ulang pada dinding rumah makan dan pembersihan secara berkala. Berdasarkan Peraturan Menteri PU No. 24 Tahun 2008, tentang Pedoman Pemeliharaan dan Perawatan Bangunan Gedung, sebaiknya pengecatan ulang dilakukan pada tembok bangunan setiap 2 sampai 10 tahun.

Implikasi penelitian

Bagi pengusaha/UMKM pengelola rumah makan makanan khas daerah, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam pengembangan usahanya. Hal-hal terkait cita rasa masakan, promosi melalui media sosial dan pameran, serta kebersihan area rumah makan perlu diperhatikan supaya kepuasan konsumen dapat diraih, dan pada akhirnya profit dapat ditingkatkan.

Cita rasa masakan merupakan salah satu elemen mendasar yang menjadi penentu kepuasan pelanggan. Pemanfaatan bahan baku berkualitas tinggi yang segar menjadi faktor kunci untuk mempertahankan keautentikan cita rasa tradisional. Selain itu, inovasi dalam komposisi rasa yang tetap relevan dengan nilai tradisional namun mengadaptasi preferensi modern dapat memperluas daya tarik restoran kepada segmen konsumen yang lebih luas.

Pengusaha kuliner dapat melakukan beberapa inovasi pada *gabus pucung* agar lebih sesuai dengan selera konsumen saat ini tanpa menghilangkan identitas tradisionalnya. Dari segi rasa, mereka dapat menyesuaikan tingkat keasinan dan intensitas rasa keluwak agar lebih seimbang, sehingga tidak terlalu berat di lidah. Selain itu, mereka dapat menambahkan elemen rasa modern, seperti perasan jeruk lemon atau daun kemangi, untuk memberikan kesegaran yang menarik bagi generasi muda.

Inovasi lain dapat dilakukan dengan menyediakan varian menu yang lebih inklusif, seperti *gabus pucung* dengan kuah lebih ringan atau versi pedas yang mengikuti tren kuliner modern. Alternatif penggunaan ikan seperti dori atau salmon juga dapat dipertimbangkan untuk menarik konsumen muda yang mungkin kurang familiar dengan ikan gabus.

Strategi promosi melalui media sosial menjadi sarana efektif untuk menarik konsumen baru. Media sosial menyediakan platform yang menampilkan visual makanan secara menarik dan estetis, sehingga menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi pengguna Instagram dan TikTok. Penyajian makanan di restoran atau rumah makan diperbarui menggunakan mangkuk keramik dengan desain minimalis dan estetis, dilengkapi garnis berupa irisan cabai merah atau bawang goreng untuk meningkatkan daya tarik visual, terutama bagi konsumen yang gemar membagikan foto makanan di media sosial. Selain itu, restoran memperkenalkan produk kepada khalayak lebih luas dengan berpartisipasi dalam pameran.

Aspek kebersihan restoran juga penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Area makan yang bersih, dapur yang terjaga higienitasnya, serta fasilitas tambahan seperti toilet yang bersih dan dilengkapi perlengkapan memadai berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif konsumen.

Strategi perbaikan makanan *gabus pucung* tidak dapat hanya melibatkan pengusaha rumah makan, namun juga pemerintah daerah, perusahaan swasta, para pengelola akun instagram yang bergerak dalam bidang kuliner dan wisata,

selebgram bahkan artis, untuk mempromosikan keberadaan makanan ini. Perguruan tinggi juga perlu terlibat dengan melakukan transfer teknologi mengenai pemasaran digital khususnya promosi melalui media sosial untuk meningkatkan keterampilan pengusaha UMKM. Perusahaan swasta melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* perlu memprogramkan kegiatan pameran produk sehingga para pengusaha makanan khas mendapat kesempatan mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Dengan kerja sama dari berbagai pihak diharapkan makanan-makanan khas yang mulai ditinggalkan, dapat dipertahankan eksistensinya supaya tidak punah tergerus oleh jaman. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat efektivitas penerapan dari strategi yang diusulkan pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Empat atribut yang perlu diperbaiki sehubungan dengan masakan *gabus pucung* meliputi cita rasa masakan, promosi melalui media sosial, promosi melalui event/pameran, dan kebersihan area rumah makan. Pengusaha rumah makan dapat meningkatkan cita rasa makanan dengan melakukan standarisasi resep. Strategi perbaikan promosi *gabus pucung* melalui media sosial tidak hanya melibatkan pengusaha rumah makan, tetapi juga pemerintah daerah, perusahaan swasta, pengelola akun Instagram di bidang kuliner dan wisata, selebgram, artis, serta perguruan tinggi. Pengusaha makanan *gabus pucung* dapat mengatasi masalah saat mengikuti pameran dengan mempersingkat waktu penyajian dan menyediakan pilihan porsi lebih kecil. Strategi lain dalam pameran adalah melibatkan CSR perusahaan untuk memfasilitasi UMKM pengusaha makanan khas daerah melalui kegiatan pameran. Peningkatan kebersihan area rumah makan dapat dilakukan dengan menerapkan SSOP di rumah makan. Saran dari penelitian ini adalah perlu adanya monitoring dan evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas strategi supaya tetap relevan dengan perubahan konsumen dan dinamika pasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Jenderal Soedirman yang telah memberikan pendanaan Riset Unggulan BLU Unsoed Tahun 2021/2022.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, A. A., Wenas, R. S. 2022. Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 10.

Adiasih, P., Brahmana, R. K. 2015. Persepsi terhadap makanan tradisional Jawa Timur: Studi awal terhadap mahasiswa perguruan tinggi swasta di Surabaya. *Kinerja,* 19**,** 114-127.

Albertsen, L., Wiedmann, K.-P., Schmidt, S. 2020. The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations–Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference,* 84**,** 103958.

Annur, N., Nugrohoningtyas, B., Rodríguez Dodero, M. d. C., Setyaningsih, W. 2020. Consumers' willingness to pay for functional rice: A survey from Indonesia.

Aryani, R. P. 2022. Causal Loop Diagram Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Publik: Studi Kasus Direktorat Registrasi Pangan Olahan, BPOM. *Eruditio: Indonesia Journal of Food and Drug Safety,* 2**,** 56-72.

Darini, M. A. W., Hartiati, A., Wiranatha, A. S. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Angkringan Jinggo Bu Jero, Kediri Tabanan). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri,* 5**,** 61-70.

De Oliveira, C., Da Cruz, A., Tavolaro, P., Corassin, C. 2016. Food safety: good manufacturing practices (GMP), sanitation standard operating procedures (SSOP), hazard analysis and critical control point (HACCP). *Antimicrobial food packaging.* Elsevier.

Dzulfikar, A., Jahroh, S., Ali, M. M. 2021. Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Jahe Sang Jawara Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM),* 7**,** 681-681.

Efendi, D. A., Syarif, W. 2021. Standarisasi Resep Randang Lokan (Geliona Erosa) Di

Kecamatan Lengayang, Kabupaten Pesisir Selatan. Universitas Negeri Padang.

Egan, B. 2015. *Introduction to food production and service*, Affordable Course Transformation: The Pennsylvania State University.

Elmiliasari, D. F. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah,* 2**,** 66-83.

Fikriansyah, A., Samanhudi, D. 2020. Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Correspondance Analysis dan Importance Performance Analysis pada Kafe XYZ. *JUMINTEN,* 1**,** 25-36.

Friadi, J. 2022. Sosialisasi dan penyuluhan strategi pemasaran digital pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi berbasis e-commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang,* 4**,** 71-77.

Handayani, D., Noviardy, A. 2018. Penerapan Standarisasi Resep Pastry di Hotel The 1O1 Palembang Rajawali. *Prosiding Semhavok,* 1**,** 129-133.

Hans, G., Andjarwirawan, J., Rostianingsih, S. 2017. Pembuatan Marketplace Penjualan Makanan Khas Indonesia. *Jurnal Infra,* 5**,** 261-265.

Hendrawan, A. 2019. Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan,* 4**,** 50-61.

Heryadi, D. Y., Ekowati, D., Chusumastuti, D. 2023. Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen,* 5**,** 94-107.

Ho, C.-I., Liu, L.-W., Yuan, Y., Liao, H.-H. 2020. Perceived food souvenir quality as a formative second-order construct: how do tourists evaluate the quality of food souvenirs? *Current Issues in Tourism***,** 1-24.

Imamuddin, M. J., Ushada, M. 2022. Kustomisasi Lingkungan Restoran untuk Makan di Tempat (Dine-In) di Era Tatanan Kehidupan Baru. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian,* 32**,** 248-256.

Intan, T., Revia, B., Erwita, A. 2019. Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran *E-Marketing*. *Jurnal Komunikasi Profesional,* 3.

Kline, C., Bulla, B., Rubright, H., Green, E., Harris, E. 2016. An exploratory study of expectation–importance–performance analysis with cultural tourists in Havana, Cuba. *Tourism and Hospitality Research,* 16**,** 19-34.

Larsen, V., Wright, N. D. 2020. Aggregate consumer satisfaction: The telos of marketing. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 33**,** 63-77.

Lestari, Y. N., Murwani, R., Agustini, T. W. 2018. Physicochemical Properties of Fresh and Dry Powder Bekasam of Catfish Clarias batrachus (Linn, 1758): Bekasam Physicochemical Properties. *Proceedings of the Pakistan Academy of Sciences: B. Life and Environmental Sciences,* 55**,** 41-46.

Lindiawati, L. 2019. The Implementation of Corporate Social Responsibility in Indonesian Banking Industry. *Journal of Business Economics and Finance,* 8**,** 93-100.

Lu, B., Lemeshow, S. 2018. Survey Sampling and Propensity Score Matching. The Wiley Handbook of Psychometric Testing: A Multidisciplinary Reference on Survey, Scale and Test Development**,** 95-111.

Ma, F., Li, Y., Zhang, Y., Zhang, Q., Li, X., Cao, Q., Ma, H., Xie, D., Zhang, B., Yu, J. 2024. Effects of umami substances as taste enhancers on salt reduction in meat products: A review. *Food Research International***,** 114248.

Mansir, F., Purnomo, H. 2021. Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era pandemi covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru,* 1**,** 39-50.

Maulana, H. 2022. Analisis Peranan Akun Instagram sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Agribisnis Sayur Hidroponik di Kota Kediri.

Mela, E., Wardhani, A. P., Mustaufik, M., Budiarti, L. 2023. Strategi pengembangan coto manggala sebagai pangan khas Kalimantan Tengah. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian,* 17**,** 821-831.

Mela, E., Wijonarko, G., Suciani, I. A. 2021. Strategi Perbaikan Makanan Khas Bogor. *Agritech,* 41**,** 152-160.

Muharamah, H., Suhairi, L., Hamid, Y. H. 2016. Standarisasi resep brownies kukus dengan penambahan tepung pisang owak (Musa Paradisiaca. L). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga,* 1.

Nenda, W. A., Baidar, B., Elida, E. 2018. 3 Standarisasi Resep Kue Pinyaram Itam Di Kanagarian Alahan Panjang Kabupaten Solok. *Journal of Home Economics and Tourism,* 14.

Perdana, M. A., Putra, A. P., Rusmawan, P. N. 2023. Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia,* 3**,** 263-270.

Pratiwi, L. F. L., Al Rosyid, A. H. 2022. Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis,* 6**,** 1073-1083.

Puspita, D. A., Agustini, T. W. 2019. The Effect of Different Concentration of Salt to the Glutamic Acid in Catfish Bakasam Powder. *Jurnal Teknologi Pangan,* 3**,** 110-115.

Putro, A. W., Setiawan, M. T., Karim, A. L., Wikandari, R., Rahayu, E. S. 2023. Penerapan panduan produksi dan distribusi pada kondisi darurat pandemi pada industri jasaboga kategori A1, A2, dan A3 di Yogyakarta. *Teknologi Pangan: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian,* 14**,** 1-16.

Rangkuti, F. 2018. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Rayesa, N., Retnoningsih, D., Aprilia, A. A causal loop analysis for sustainable supply of apple juice product. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2020. IOP Publishing, 012044.

Rugova, B., Prenaj, B. 2016. Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business,* 2**,** 85-97.

Sari, Y. I., Yuliana, Y. 2021. Standarisasi Resep Randang Darek dan Randang Pasisia Sebagai Makanan Tradisional di Sumatera Barat. *Pasundan Food Technology Journal (PFTJ),* 8**,** 20-25.

Sebastia, B. 2016. Eating traditional food: politics, identity and practices. *Eating traditional food.* Routledge.

Sever, I. 2015. Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism management,* 48**,** 43-53.

Sinaga, L. P., Kartika, D., Nasution, H. 2021. *Pengantar Sistem Dinamik*, Amal Insani Publisher.

Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., Singh, V. A. 2021. The influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Content, Community & Communication,* 14**,** 145-158.

Sitohang, M. 2022. Prospek Swasembada Gula Indonesia Menggunakan Model Sistem Dinamik. *Jurnal Agriust***,** 67-76.

Subagya, A. T., Suhardi, D., Febriani, W., Kalsum, T. U. 2020. Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha. *Jurnal PADAMU NEGERI (Pengabdian pada Masyarakat Bidang Eksakta),* 1.

Sugiyanto, E. K., Widowati, S. Y., Wijayanti, R. 2018. Pola pengelolaan program CSR untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya,* 19**,** 240-249.

Teviningrum, S., Fajar, A., Heni, P., Mulya, S. H., Firta, H., Lila, M., Savitri, B. 2016. Kuliner Betawi Selaksa Rasa & Cerita. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., Harditya, A. 2021. Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment,* 1**,** 21-33.

Vinaya, N. L., Prasetyo, T., Harisyana, T. M. 2019. Analisis Penerapan Standar Resep dan Kualitas Makanan di Pizza Marzano Kota Kasablanka. *Management and Accounting Expose,* 2**,** 21-33.

Wahyuni, H., Baidar, B., Syarif, W. 2015. Standarisasi Resep Sala Lauak Di Kanagarian Ulakan Kabupaten Padang

Pariaman. *Journal of Home Economics and Tourism,* 9.

Wijaya, J., Purnomo, P. 2021. Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Depot Glory dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Sains dan Aplikasi Keilmuan Teknik Industri (SAKTI),* 1**,** 79-88.

Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., Mukadi, M. 2022. Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat,* 2**,** 37-40.