



## GIMBAB KETAN AYAM JIMBARAN SEBAGAI INOVASI KULINER FUSION FOOD BAGI PENGGEMAR KOREAN FOOD

Atikah Ramadhani<sup>1</sup>, Sabrina Birri Sintia<sup>2</sup>, Karyadi Hidayat<sup>3</sup>

[karyadihidayat@fkip.unila.ac.id](mailto:karyadihidayat@fkip.unila.ac.id)

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Alamat: Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1 Bandar Lampung, Indonesia

Korespondensi penulis: [atikalpg@gmail.com](mailto:atikalpg@gmail.com)

**ABSTRACT.** *This study aims to describe the development process, innovation concept, and consumer responses toward Gimbab Ketan Ayam Jimbaran as a form of fusion food combining Indonesian local culinary characteristics with Korean food culture. Using a descriptive qualitative method, the research was conducted through product planning, production trials, direct selling, observation, and brief interviews with consumers. The findings indicate that Gimbab Ketan Ayam Jimbaran successfully integrates local ingredients namely glutinous rice and Jimbaran-style seasoned chicken into the Korean gimbab format, generating a unique cultural and sensory experience. Consumers responded positively to the product's taste, texture, and visual appeal, highlighting its potential as an innovative culinary product that balances novelty with cultural familiarity. Furthermore, the product carries economic, cultural, and gastrodipomatic value, offering opportunities for UMKM development, digital marketing expansion, and sustainable culinary innovation.*

**Keywords:** *Fusion Food, Culinary Innovation, Local Wisdom, Consumer Perception, Korean Wave.*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengembangan, konsep inovasi, serta respons konsumen terhadap Gimbab Ketan Ayam Jimbaran sebagai bentuk fusion food yang memadukan kuliner lokal Indonesia dengan tren makanan Korea. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui tahapan perencanaan produk, uji coba produksi, penjualan langsung, observasi, dan wawancara singkat dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gimbab Ketan Ayam Jimbaran berhasil memadukan bahan lokal berupa ketan dan ayam bumbu Jimbaran ke dalam format gimbab sehingga menghasilkan pengalaman rasa yang unik dan kontekstual. Konsumen memberikan respons positif terhadap rasa, tekstur, dan tampilan produk, sehingga produk ini dinilai memiliki potensi besar sebagai inovasi kuliner yang relevan bagi generasi muda dan penggemar Korean food. Selain bernilai gastronomi, produk ini juga memiliki potensi ekonomi dan budaya, seperti peluang pengembangan UMKM, pemasaran digital, dan pelestarian kuliner Nusantara dalam kemasan modern.

**Kata kunci:** Fusion Food, Inovasi Kuliner, Kearifan Lokal, Persepsi Konsumen, Korean Wave.

### PENDAHULUAN

Kuliner lokal Indonesia kini berada pada titik kritis, menghadapi tantangan serius yang tidak lagi bersifat kasat mata. Persaingan yang terjadi bukan hanya berkutat pada cita rasa atau harga, melainkan telah merambah ke ranah persepsi dan algoritma. Derasnya arus disrupsi digital, merek-merek asing hadir bukan sekadar membawa modal besar, tetapi juga menghadirkan ekosistem bisnis yang lebih unggul, mulai dari branding global, pemanfaatan big data, sistem waralaba yang efisien, hingga strategi pemasaran yang berorientasi pada tren digital. Sebanyak

60% konsumen urban di kota-kota besar Indonesia cenderung memilih kuliner asing dibandingkan kuliner lokal. Pilihan tersebut bukan dipengaruhi oleh faktor harga atau kandungan gizi, melainkan oleh persepsi gaya hidup, kepraktisan, serta citra sosial yang melekat pada merek luar negeri. Konsumsi makanan kini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi wujud ekspresi identitas dan status sosial. Jika kita lihat pada lima tahun terakhir, pertumbuhan restoran asing di Indonesia meningkat hingga 15% per tahun, sementara sekitar 30% UMKM kuliner lokal mengalami penurunan omzet yang signifikan. Dominasi merek asing ini semakin diperkuat oleh fenomena “*fast food capitalism*”, jaringan global dapat berkembang pesat melalui sistem waralaba dan digitalisasi operasional sedangkan pelaku usaha lokal masih terjebak pada strategi tradisional. Lebih memprihatinkan lagi, meskipun daya beli masyarakat sedang menurun, minat terhadap kuliner asing tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak lagi bersifat rasional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan simbolik. Situasi ini mencerminkan adanya “*invisible competition*” yang secara perlahan mengikis eksistensi kuliner lokal. Jika tren tersebut terus berlanjut tanpa langkah strategis yang tepat, bukan tidak mungkin akan terjadi “*the great extinction*” terhadap ekosistem kuliner lokal dalam satu dekade mendatang. Oleh sebab itu, perubahan pola pikir dan strategi bisnis bagi pelaku UMKM kuliner menjadi hal yang sangat mendesak. Diperlukan pendekatan baru yang menjadikan branding, *storytelling*, dan pengambilan keputusan sebagai kekuatan utama. Pemerintah pun harus berperan aktif dalam menciptakan regulasi serta ekosistem digital yang mendukung bisnis lokal, bukan hanya menjadi penonton saat merek global mengambil alih dominasi pasar.<sup>1</sup>

Fenomena Korean Wave juga turut memperkuat perubahan tren konsumsi tersebut, menjadikan makanan Korea semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Sementara itu, Indonesia memiliki kekayaan kuliner Nusantara yang kaya cita rasa, seperti ketan dan ayam Jimbaran dari Bali. Dari sinilah muncul gagasan untuk menghadirkan inovasi fusion food berupa Gimbab Ketan Ayam Jimbaran, sebagai perpaduan cita rasa lokal dengan tren global. Inovasi ini diharapkan dapat menarik minat generasi muda, khususnya para penggemar Korean food, sekaligus memperkenalkan kuliner Nusantara dalam kemasan yang lebih modern. Penelitian ini, menghadirkan konsep fusion food yang memadukan unsur kuliner Indonesia dengan sentuhan Korea, di mana nasi pada gimbab diganti menggunakan ketan yang lebih pulen dan khas Indonesia, sedangkan isinya diadaptasi dengan ayam bumbu Jimbaran khas Bali. Konsep ini tidak hanya mengangkat nilai kearifan lokal, tetapi juga menjadikannya relevan dengan perkembangan tren global yang tengah berkembang pesat akibat pengaruh Korean Wave.

## **KAJIAN TEORI**

Kajian teori dalam penelitian ini membahas berbagai konsep yang menjadi dasar dalam pengembangan produk fusion food Gimbab Ketan Ayam Jimbaran. Pembahasan ini mencakup teori inovasi produk, konsep fusion food, kearifan lokal, globalisasi dan fenomena Korean Wave, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran berbasis *storytelling* dan *experiential marketing*. Seluruh teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam memahami proses pengembangan produk, strategi inovasi, serta analisis respon konsumen terhadap Gimbab Ketan Ayam Jimbaran sebagai bentuk perpaduan antara kuliner Nusantara dan pengaruh budaya global.

Konsep fusion food pertama kali dikenalkan oleh Wolfgang Puck sebagai gagasan untuk mengombinasikan berbagai jenis makanan dari tradisi kuliner yang berbeda. Gagasan ini muncul pada akhir tahun 1970-an di Eropa, khususnya di Inggris, yang saat itu menjadi negara multikultural dengan banyak pendatang dari berbagai negara. Fusion food pada dasarnya

---

<sup>1</sup> A. N. Bakri and S. Rukaiyah, “Kuliner Lokal Di Ambang Krisis: Bagaimana Dominasi Kuliner Asing Mengubah Pola Konsumsi Dan Mengancam Keberlanjutan Bisnis Tradisional.,” *ADL ISLAMIC ECONOMIC* 6, no. 2023 (2025): 59–76.

merupakan perpaduan bahan, teknik memasak, dan cita rasa dari dua atau lebih budaya kuliner yang berbeda. Perkembangan konsep ini semakin meluas seiring meningkatnya arus perdagangan dan penyebaran bahan masakan dari Eropa dan Amerika ke Asia. Selain itu, interaksi budaya yang terjadi akibat pernikahan antarbangsa juga turut melahirkan inovasi kuliner baru yang menyatukan unsur lokal dan global secara kreatif.<sup>2</sup>

Selanjutnya, teori inovasi produk menjadi landasan penting dalam memahami proses penciptaan fusion food tersebut. Gatignon dan Robertson (1991) menyatakan bahwa inovasi merupakan produk atau jasa baru yang dipersepsikan mampu menciptakan perubahan positif terhadap pola konsumsi masyarakat pada segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, inovasi sebaiknya berangkat dari kebutuhan dan harapan konsumen agar lebih mudah diterima. Pengetahuan mengenai permintaan pasar bahkan dianggap lebih penting daripada sekadar penguasaan teknologi. Sejalan dengan itu, Horwitch dan Prahalad (1976) menekankan bahwa keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh kemampuan mengadaptasi teknologi, lingkungan yang mendukung, keberadaan pasar, serta proses internal dan sistem produksi yang efektif untuk menunjang keberlanjutan produk.<sup>3</sup>

Selain inovasi, konsep kearifan lokal juga berperan besar dalam menciptakan produk kuliner yang beridentitas kuat. Kearifan lokal dapat dimaknai sebagai pandangan hidup, ilmu pengetahuan, dan strategi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Secara etimologis, kearifan lokal (*local wisdom*) berasal dari kata “kearifan” yang berarti kebijaksanaan, dan “lokal” yang mengacu pada wilayah tertentu. Konsep ini sering disebut juga dengan *local knowledge* (pengetahuan setempat) atau *local genius* (kecerdasan lokal). Penerapan kearifan lokal dapat dilihat dari pemanfaatan bahan, cita rasa, dan teknik memasak khas daerah. Produk Gimbab Ketan Ayam Jimbaran menjadi wujud nyata penerapan nilai kearifan lokal, dengan memanfaatkan ketan yang menjadi bahan tradisional Indonesia dan bumbu ayam khas Jimbaran dari Bali yang kaya rempah, namun dikemas dengan sentuhan modern ala makanan Korea.<sup>4</sup>

Fenomena Korean Wave atau *Hallyu* dalam konteks global menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi selera dan perilaku konsumsi masyarakat modern. *Hallyu* mengacu pada penyebaran budaya populer Korea secara internasional, mencakup musik, film, drama, mode, hingga makanan. Fenomena ini mulai berkembang sejak tahun 1990-an di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Istilah *Hallyu* pertama kali digunakan oleh media Tiongkok untuk menggambarkan meningkatnya popularitas musik dan drama Korea di kawasan tersebut. Melalui peran media massa dan teknologi digital, budaya Korea kini tersebar luas dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dunia. Produk-produk budaya Korea seperti *K-drama*, *K-pop*, dan *K-food* turut memengaruhi gaya konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa globalisasi media memiliki peran besar dalam memperkuat Korean Wave sebagai fenomena budaya yang berpengaruh di berbagai negara.<sup>5</sup>

Kemudian, dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk inovatif seperti Gimbab Ketan Ayam Jimbaran, teori pemasaran modern menjadi acuan penting. Järvinen dan Taiminen menjelaskan bahwa content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyampaian konten baik berupa teks, gambar, video, maupun animasi yang ditujukan untuk menambah nilai dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sementara itu, Du Plessis memperkenalkan konsep brand storytelling, yaitu strategi penceritaan

---

<sup>2</sup> N U R Fadilah, “Studi Deskriptif Tentang Padu Padan Makanan (Fusion Food) Nusantara Di Restoran Botanika Surabaya,” *Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga*, 2019, 2010–17.

<sup>3</sup> Jony Oktavian Haryanto, “Inovasi Produk Dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Manajemen & Bisnis* 8, no. 2 (2009): 138–52.

<sup>4</sup> Rinitami Njatrijani, “Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang Gema Keadilan Edisi Jurnal Gema Keadilan Edisi Jurnal,” *Gema Keadilan* 5, no. September (2018): 16–31.

<sup>5</sup> Winda Kustiawan et al., “Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 4 (2023): 561–69.

merek yang digunakan untuk mengubah perilaku pasif konsumen menjadi lebih aktif melalui narasi yang menarik dan tidak mengganggu.

Pendekatan *storytelling marketing* terbukti efektif dalam membentuk hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Frog dkk. Menyatakan bahwa *storytelling* dapat digunakan untuk menjual produk, memperkuat citra merek, meningkatkan pengetahuan konsumen, serta memengaruhi pola perilaku pembelian. McPheat menegaskan bahwa “*content is a king*”, yang berarti kekuatan konten menarik sangat penting dalam pemasaran digital karena mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan antara produsen dan konsumen. Media sosial menjadi wadah efektif untuk membangun relasi dengan konsumen secara efisien dan berkelanjutan. Strategi *storytelling marketing* dapat menciptakan pengalaman emosional yang kuat, memperkuat pengetahuan merek, dan menumbuhkan ikatan yang mendalam antara konsumen dan produk.<sup>6</sup>

Berdasarkan keseluruhan teori tersebut, pengembangan Gimbab Ketan Ayam Jimbaran tidak hanya berfokus pada aspek inovasi rasa, tetapi juga pada penggabungan nilai-nilai lokal dengan pengaruh global yang dikomunikasikan melalui strategi pemasaran berbasis *storytelling* dan pengalaman emosional. Dengan mengangkat cita rasa tradisional dalam kemasan modern, produk ini diharapkan dapat menjadi bentuk inovasi kuliner yang relevan dengan tren global sekaligus memperkuat identitas kuliner Nusantara di tengah derasnya arus globalisasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan proses pengembangan dan penerimaan produk fusion food Gimbab Ketan Ayam Jimbaran oleh konsumen. Metode ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada pembuatan produk, tetapi juga pada pengamatan langsung terhadap respon konsumen selama proses penjualan di lapangan. Penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan di mana peneliti secara langsung terlibat dalam proses produksi, promosi, hingga penjualan produk kepada masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, peneliti memperoleh data nyata mengenai minat, tanggapan, dan umpan balik konsumen terhadap inovasi produk yang ditawarkan.<sup>7</sup>

Tahapan penelitian meliputi perencanaan produk, proses produksi, uji coba, penjualan, observasi, dan analisis hasil. Pada tahap perencanaan, dilakukan identifikasi ide untuk menggabungkan unsur kuliner Korea berupa gimbab dengan cita rasa lokal Indonesia melalui penggunaan ketan dan ayam bumbu Jimbaran. Selanjutnya, produk dikembangkan melalui beberapa kali percobaan guna mendapatkan rasa, tekstur, dan tampilan yang sesuai dengan selera pasar. Kegiatan penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar untuk mengamati reaksi dan minat beli terhadap produk. Selain itu, dilakukan pula wawancara singkat kepada pembeli serta dokumentasi kegiatan penjualan guna memperoleh data yang lebih lengkap.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menguraikan hasil temuan di lapangan mengenai keunggulan, kekurangan, serta potensi pengembangan produk di masa mendatang. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari tahap perancangan, uji coba rasa, hingga promosi dan penjualan langsung. Melalui metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran nyata mengenai strategi inovasi serta penerimaan konsumen terhadap produk fusion food Gimbab Ketan Ayam Jimbaran sebagai bentuk adaptasi kuliner lokal terhadap tren global.

---

<sup>6</sup> Siti Ambar Winarni, “Pengaruh *Storytelling Marketing* Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian.,” *The Commercium* 7, no. 3 (2023): 120–28.

<sup>7</sup> Lukman Hakim Sangapan, Manurung Catarina, and Adler Haymans Manuriung, “STRATEGI INOVASI PRODUK BERBASIS RISET PASAR PADA PERUSAHAN START-UP,” *Jurnal Strategi Dan Sumber Daya Manusia* 1, no. 1 (2025): 37–47.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Konsep Fusion Food sebagai Inovasi Gimbab Ketan Ayam Jimbaran

Konsep fusion food merupakan bentuk inovasi kuliner yang lahir dari interaksi budaya dan proses globalisasi. Melalui perpaduan dua atau lebih tradisi kuliner, fusion food menggabungkan bahan, teknik memasak, dan gaya penyajian yang berbeda menjadi satu hidangan baru. Kreasi fusion food membutuhkan kreativitas tinggi karena penggabungan unsur rasa dan teknik dari tradisi yang berbeda harus dilakukan secara teliti agar menghasilkan hidangan yang khas dan harmonis.

Penerapan fusion food di Indonesia dapat menjadi strategi untuk menguatkan identitas kuliner lokal sekaligus meningkatkan daya saing dalam pasar global. Fusion food bisa digunakan sebagai media gastrodipomasi untuk memperkenalkan keunggulan kuliner Nusantara di kancah global. Inovasi semacam ini relevan dengan ide Gimbab Ketan Ayam Jimbaran, di mana unsur lokal (ketan dan ayam bumbu Jimbaran) disinergikan dengan format kuliner Korea (gimbab), tidak sekadar dalam aspek rasa tetapi juga sebagai wujud akulturasi budaya yang kreatif dan kontekstual.

Selain itu, dalam literatur manajemen kuliner, kreatifitas dalam fusion food dipandang sebagai bagian dari inovasi produk. Penggabungan bumbu, teknik memasak, dan presentasi dapat menciptakan pengalaman sensorik yang berbeda dan memberi nilai tambah bagi konsumen. Karena Gimbab Ketan Ayam Jimbaran mengubah nasi gimbab menjadi ketan dan menghadirkan bumbu khas Bali, inovasi ini cocok dianggap sebagai inovasi adaptif yang menarik bagi konsumen yang mencari hal baru namun tetap berakar pada tradisi lokal.

Lebih jauh, dari perspektif identitas budaya dan hibriditas, konsep fusion food juga mencerminkan proses hybridisasi budaya kuliner. Penelitian Putra dan Darmawan (2023) bidang akademik tentang hibriditas makanan tradisional masyarakat Solo menyatakan bahwa masakan tradisional sering kali bertransformasi melalui pengaruh eksternal dan membentuk identitas pascakolonial yang baru.<sup>8</sup> Hal ini relevan dengan gagasan Gimbab Ketan Ayam Jimbaran sebagai simbol sinergi antara budaya kuliner Korea dan Indonesia, keduanya berpadu dalam satu produk tanpa saling menghapus, melainkan menciptakan identitas rasa baru yang kaya makna.

Dari sisi strategi pemasaran, fusion food juga bisa memperkuat branding melalui narasi budaya. Implementasi fusion food dalam makanan tradisional dilihat sebagai cara untuk menarik perhatian mahasiswa kuliner karena menyajikan makna budaya sekaligus inovasi. Gimbab Ketan Ayam Jimbaran dapat dipromosikan tidak hanya melalui keunikan rasa, tetapi juga melalui cerita akulturasi budaya, narasi bahwa produk ini adalah jembatan antara Korean Wave dan warisan kuliner lokal, yang bisa memperkuat ikatan emosional dengan konsumen.

Namun demikian, inovasi fusion food juga memiliki tantangan dalam menjaga keaslian budaya. Meskipun fusion food membuka ruang kreatif, terdapat risiko kehilangan autentisitas hidangan bila perpaduan dilakukan tanpa memperhatikan makna budaya dan keseimbangan rasa. Dalam konteks Gimbab Ketan Ayam Jimbaran, sangat penting untuk menjaga karakter ketan sebagai bahan tradisional dan bumbu Jimbaran sebagai identitas kuliner Bali, sekaligus menghormati teknik gimbab Korea dalam presentasi dan penggulungan.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, konsep fusion food dalam Gimbab Ketan Ayam Jimbaran dapat dilihat sebagai strategi inovasi kuliner yang berorientasi pada sinergi antara nilai-nilai lokal dan global. Produk ini tidak hanya menawarkan rasa baru, tetapi juga menyampaikan

---

<sup>8</sup> Galuh Febri Putra and Diaz Restu Darmawan, "Hibriditas Makanan Tradisional Masyarakat Solo Sebagai Identitas Pascakolonial Hybridity of Solo Traditional Food as Postcolonial Identity," *Jurnal Antropologi*. 6, no. 1 (2025): 33–46.

identitas budaya yang mendalam, menjadikannya jembatan antara tradisi dan modernitas dalam industri gastronomi kontemporer.

## 2. Perspektif Konsumen tentang Gimbab Ketan Ayam Jimbaran sebagai alternatif Korean Food dan Pelestarian Budaya Kuliner

Persepsi konsumen terhadap Gimbab Ketan Ayam Jimbaran menunjukkan bahwa inovasi yang memadukan bahan lokal dengan bentuk makanan global dapat diterima ketika elemen rasa, tampilan, dan pengalaman makan saling mendukung. Berdasarkan observasi saat penyajian dan konsumsi, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa tekstur ketan terasa lebih padat dan pulen, memberikan sensasi mengenyangkan yang familiar bagi mereka yang terbiasa dengan makanan berbahan ketan dalam tradisi kuliner Nusantara. Rasa ayam berbumbu Jimbaran yang rempah dan kuat juga dianggap sesuai dengan karakter kuliner lokal yang kaya bumbu, menciptakan harmoni antara modernitas bentuk gimbab dan identitas rasa tradisional. Keselarasan ini sejalan dengan penelitian oleh Ramadhani dkk., yang menyatakan bahwa fusion food dapat menjaga identitas kuliner Nusantara sekaligus memperkenalkan inovasi global tanpa kehilangan keaslian lokal.<sup>9</sup>

Preferensi masyarakat terhadap penggunaan bahan lokal seperti ketan juga berperan dalam penerimaan produk ini. Ketan memiliki nilai budaya yang tinggi di banyak tradisi makanan Indonesia, dari jajanan pasar, lontong, hingga sajian ritual, sehingga kehadirannya dalam format baru seperti gimbab tidak terasa asing atau dipaksakan. Keakraban budaya ini memperkuat penerimaan konsumen, sejalan dengan temuan dari Putri dkk. Bahwa nilai-nilai kearifan lokal sangat penting dalam mengembangkan produk kuliner inovatif agar diterima oleh masyarakat.<sup>10</sup> Dengan demikian, pemilihan ketan untuk gimbab ini bukan hanya soal rasa, tetapi juga strategi untuk menjaga hubungan emosional dan budaya dengan konsumen lokal.

Aspek visual gimbab juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Potongan yang rapi, warna isian ayam yang kontras dengan ketan putih, dan kulit nori yang membungkus memberikan kesan modern dan estetik. Konsumen melaporkan bahwa tampilan yang menarik meningkatkan keinginan untuk mencoba, terutama di kalangan generasi muda yang gemar membagikan foto makanan di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lie, Hadi, dan Mahmudi, yang menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi menu sangat memengaruhi ketertarikan konsumen milenial, karena mereka tidak hanya mencari rasa tetapi juga pengalaman visual dan emosional dalam menyantap makanan.<sup>11</sup>

Pengaruh visual terhadap persepsi kualitas juga terlihat jelas. Banyak konsumen yang menilai bahwa kejelasan potongan, kebersihan penyajian, dan kombinasi warna yang seimbang memberikan sinyal kualitas tinggi. Ini memperkuat argumen bahwa estetika dalam makanan bukan hanya soal “cantik dilihat”, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai produk, terutama di mata konsumen muda yang peka terhadap brand image dan presentasi makanan.

Dari segi pengalaman konsumsi, Gimbab Ketan Ayam Jimbaran memberikan sensasi unik karena menyatukan bentuk gimbab Korea yang dikenal luas dalam budaya populer dengan cita rasa lokal yang kuat. Konsumen menyatakan bahwa ada keseimbangan antara elemen global

---

<sup>9</sup> Diva Arzetia Ramadhani et al., “Pengaruh Fusion Food Terhadap Kuliner Nusantara Sebagai Media Gastrodiplomasi Global,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 45052–58.

<sup>10</sup> Putri Yufridagiarti Saparingga et al., “Pengembangan UMKM Sektor Pangan Melalui Peningkatan Kualitas, Keamanan, dan Inovasi Produk (Development of MSME in the Food Sector Through Improvement of Product Quality, Safety, and Innovation),” *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 1, no. November (2019): 21–28.

<sup>11</sup> T. M. Lie, & Hadi, B. M., and M. Mahmudi, “The Role of Creativity and Innovation in Menus in Attracting Millennial Consumers to the Culinary Business,” *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 4, no. 1 (2025): 96–106.

yang familiar dan identitas rasa lokal yang mereka kenal. Persepsi semacam ini mencerminkan bahwa mereka tidak melihat produk ini sebagai tiruan langsung, tetapi sebagai interpretasi lokal dari makanan global. Fenomena ini mendukung gagasan bahwa inovasi kuliner yang sukses adalah yang mampu menjaga keseimbangan antara kebaruan dan keterbiasaan (*novelty and familiarity*).

Orientasi identitas konsumen muda terhadap produk hybrid seperti ini juga terasa. Banyak dari mereka melihat Gimbab Ketan Ayam Jimbaran sebagai simbol identitas kuliner yang “modern tapi tetap Indonesia”. Produk ini menjadi medium di mana unsur global dan lokal bisa bersinergi, bukan saling bertentangan. Konsep ini mendekati ide gastrodiplomasi lokal: lewat fusion food, nilai budaya lokal diperkenalkan dalam format yang relevan bagi konsumen modern dan global.

Selain itu, ada dimensi ekonomi dan sosial yang dianggap konsumen sebagai nilai tambah. Karena ketan adalah bahan lokal yang relatif mudah diakses, biaya produksi dapat lebih efisien, dan konsumen merasa senang bahwa inovasi ini tetap menggunakan bahan asli Indonesia. Hal ini menciptakan dampak ganda dengan inovasi kuliner sekaligus pelestarian nilai lokal. Penelitian mengenai orientasi kewirausahaan dan inovasi produk di UMKM kuliner (seperti di Bandung) menunjukkan bahwa inovasi produk adalah salah satu faktor kunci dalam memperoleh keunggulan bersaing dan relevansi pasar.<sup>12</sup>

Inovasi ini tidak hanya soal rasa dan simbol, tetapi juga soal adaptasi terhadap gaya hidup modern. Konsumen muda lebih menyukai menu yang praktis, mudah dibawa, dan cocok dikonsumsi dalam situasi santai. Gimbab Ketan Ayam Jimbaran memenuhi kebutuhan ini tanpa mengorbankan elemen budaya lokal yang melekat di dalamnya. Produk menjadi alat pelestarian budaya kuliner yang fleksibel dan relevan dengan dinamika konsumsi masa kini.

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap Gimbab Ketan Ayam Jimbaran mengindikasikan bahwa keberhasilan inovasi kuliner fusion sangat bergantung pada keselarasan antara rasa, tampilan, nilai budaya, dan pengalaman konsumsi. Produk ini tidak hanya diterima karena rasa enak dan visual menarik, tetapi juga mampu menghadirkan identitas lokal dalam kemasan global. Dengan demikian, Gimbab Ketan Ayam Jimbaran menjadi contoh strategi kuliner yang tidak sekadar mengikuti tren, tetapi juga memperkuat keberlanjutan warisan kuliner Nusantara di era modern.

### 3. Nilai Tambah dan Potensi Pengembangan Produk

Gimbab Ketan Ayam Jimbaran memiliki nilai tambah signifikan karena menggabungkan elemen kuliner lokal dan global dengan cara yang strategis, yaitu dengan memanfaatkan bahan lokal seperti ketan dan bumbu khas Jimbaran dalam kemasan gimbab ala Korea, sehingga bukan hanya sebagai imitasi, tetapi sebuah inovasi produk yang memperkuat identitas lokal sekaligus menarik segmen pasar yang menyukai tren makanan internasional. Nilai tambah ini diperkuat oleh potensi keberlanjutan, karena penggunaan bahan lokal dapat menekan ketergantungan pada impor bahan baku dan sekaligus mendukung petani lokal, hal ini sejalan dengan gagasan dalam studi tentang pembangunan kuliner berkelanjutan yang menyatakan bahwa bahan lokal adalah fondasi penting untuk sistem kuliner yang berkelanjutan dan bernilai ekonomi bagi komunitas lokal.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Sekar Ayu and Keni Kaniawati, “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER DI KOTA BANDUNG,” *Jurnal Strategi Pemberdayaan Ekonomi (JEES)* 07, no. 02 (2024): 1–13.

<sup>13</sup> S. K. Ainiya and S. S. D. D. Zahri, “The Future of Sustainable Culinary: From Local Ingredients to the Traveler’s Table,” *Gastronomy and Culinary Art* 4, no. 1 (2025): 33–43, <https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v4i1.834>.

Dari perspektif bisnis UMKM, Gimbab Ketan Ayam Jimbaran menawarkan potensi pengembangan yang besar karena model ini bisa diintegrasikan dengan strategi inovasi terbuka dan digital, misalnya melalui sistem pemasaran digital dan kolaborasi dengan UMKM kuliner lain. Penelitian tentang UMKM kuliner di Makassar menunjukkan bahwa penerapan inovasi terbuka (*open innovation*) yang dipadukan dengan pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan performa usaha kuliner skala kecil-menengah.<sup>14</sup> Dengan demikian, Gimbab Ketan Ayam Jimbaran dapat dikembangkan sebagai produk UMKM yang scalable melalui pemanfaatan platform digital untuk menjangkau pasar lebih luas, sekaligus tetap mempertahankan karakter lokal yang menjadi keunggulan kompetitif.

Dari sudut sosial budaya, produk ini juga berpotensi memperkuat literasi gastronomi lokal dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya warisan kuliner dalam konteks ketahanan pangan lokal. Konsumen yang memilih Gimbab Ketan Ayam Jimbaran diberikan pengalaman mencicipi bahan lokal yang sudah akrab dalam kemasan modern, dan hal ini bisa meningkatkan apresiasi terhadap bahan lokal serta pengetahuan mengenai nilai kearifan lokal dalam gastronomi. Studi tentang literasi gastronomi lokal di Indonesia menegaskan bahwa pemahaman masyarakat terhadap pangan lokal dan nilai budayanya merupakan komponen penting dalam menjaga keanekaragaman kuliner dan memperkuat food security berbasis lokal.<sup>15</sup>

Potensi lain yang menjanjikan adalah pengembangan varian produk. Seiring penerimaan awal, Gimbab Ketan Ayam Jimbaran dapat dieksplorasi lebih jauh dengan variasi isian (misalnya ayam pedas, ayam tradisional Bali, atau sayuran lokal), modifikasi ukuran (mini untuk camilan, jumbo untuk sharing), dan bahkan pengemasan yang ramah lingkungan. Pengembangan varian ini dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar lebih luas dan menciptakan diversifikasi modal inovasi. Selain itu, produk semacam ini bisa menjadi bagian dari strategi gastronomi wisata, karena mampu menjadi produk kuliner unik lokal yang bisa dijual sebagai “oleh-oleh modern” wisata kuliner selaras dengan pemikiran bahwa kuliner berbahan lokal yang dikemas secara berkelanjutan dapat meningkatkan destinasi wisata kuliner dan ekonomi lokal secara sinergis.

Lebih jauh, dari sisi pemberdayaan UMKM, Gimbab Ketan Ayam Jimbaran bisa menjadi proyek inkubasi wirausaha kuliner di skala desa atau komunitas kuliner lokal. Dengan dukungan pelatihan produksi, standar kebersihan, dan akses pemasaran digital, produk ini memiliki potensi untuk menciptakan nilai ekonomi baru di komunitas lokal. Hal ini relevan dengan penelitian tentang UMKM pangan yang menggarisbawahi pentingnya inovasi produk dan peningkatan kualitas serta keamanan pangan sebagai strategi untuk mengangkat nilai tambah komoditas lokal.<sup>16</sup>

Secara strategis, potensi komersial Gimbab Ketan Ayam Jimbaran juga terbuka lebar ke segmen internasional. Karena konsep gimbab sudah dikenal global sebagai makanan Korea, versi lokal ini bisa diposisikan sebagai “fusion Indonesian-Korean snack” di pasar ekspor atau di restoran kafe internasional. Dengan branding yang tepat, ini bisa menjadi produk signature yang mencerminkan kekayaan kuliner Indonesia dalam konteks global. Ditambah, dengan perhatian global terhadap produk yang bernilai lokal dan autentik, produk semacam ini bisa

---

<sup>14</sup> JB Halik and SAYA Halik, “Inovasi Terbuka Dan Pemasaran Digital: Katalis UKM Kuliner Di Makassar.,” *Jurnal Manajemen* 28, no. 03 (2024): 588–612.

<sup>15</sup> H. Natawiguna et al., “Gastronomic Literacy in Local Food Security Efforts in Indonesia.,” *Gastronomy Tourism*, 12, no. 2 (2025): 169–81.

<sup>16</sup> Saparingga et al., “Pengembangan UMKM Sektor Pangan Melalui Peningkatan Kualitas , Keamanan , Dan Inovasi Produk ( Development of MSME in the Food Sector Trough Improvement of Product Quality , Safety , and Inovation ).”

menarik konsumen yang mencari makanan “global tapi lokal” dan mendukung inisiatif gastrodiplomasi melalui kuliner.

Secara keseluruhan, nilai tambah Gimbab Ketan Ayam Jimbaran tidak hanya dari rasa dan estetika, tetapi juga dari potensi ekonomis, budaya, sosial, dan strategis. Produk ini tidak hanya mampu menjadi alternatif kuliner yang inovatif, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan UMKM dan pelestarian warisan kuliner lokal dengan pendekatan modern. Dengan pengembangan yang tepat, gimbab ini bisa menjadi bagian dari ekosistem kuliner yang berkelanjutan dan berdaya saing, baik di level lokal maupun global.

## **KESIMPULAN**

Gimbab Ketan Ayam Jimbaran merupakan inovasi kuliner fusion food yang mampu menggabungkan cita rasa lokal Indonesia dengan bentuk makanan populer Korea secara harmonis. Pemanfaatan ketan sebagai pengganti nasi gimbab serta penggunaan ayam bumbu Jimbaran memberikan identitas lokal yang kuat tanpa menghilangkan karakteristik makanan global. Respons konsumen menunjukkan bahwa aspek rasa, tekstur, dan tampilan visual menjadi faktor utama yang meningkatkan minat dan penerimaan terhadap produk.

Inovasi ini tidak hanya menciptakan kebaruan dari sisi kuliner, namun turut membawa potensi sosial-ekonomi, seperti peluang pengembangan UMKM, promosi kearifan lokal, dan relevansi dengan tren konsumsi generasi muda yang dipengaruhi Korean Wave. Produk ini memiliki nilai tambah dalam konteks gastrodiplomasi, keberlanjutan bahan lokal, dan penguatan identitas kuliner Nusantara di tengah arus globalisasi. Gimbab Ketan Ayam Jimbaran dapat dianggap sebagai inovasi yang strategis dan berpotensi dikembangkan lebih jauh sebagai produk kuliner modern yang bernilai budaya maupun ekonomi.

## **SARAN**

1. Bagi pelaku UMKM, produk Gimbab Ketan Ayam Jimbaran dapat dijadikan peluang usaha baru dengan memperhatikan standar kualitas rasa, kebersihan, dan estetika penyajian. Perlu dilakukan inovasi lanjutan seperti variasi isian, ukuran porsi, serta pengemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan daya saing.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian terkait preferensi konsumen dengan melibatkan sampel yang lebih beragam, termasuk analisis kuantitatif mengenai minat beli, persepsi nilai, dan potensi pasar. Penelitian juga dapat memperdalam aspek strategi pemasaran digital dan *storytelling*.
3. Bagi pengembang kuliner dan akademisi, inovasi fusion food berbasis kearifan lokal perlu terus dikembangkan sebagai upaya pelestarian budaya dan adaptasi kuliner tradisional dalam konteks global. Pendekatan berbasis riset pasar dan desain produk diperlukan agar inovasi kuliner dapat berkelanjutan.
4. Produk ini juga dapat diarahkan pada pengembangan wisata kuliner dan gastrodiplomasi lokal, sehingga diperlukan kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas kuliner, dan pelaku industri kreatif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan nilai ekonomi berbasis kuliner lokal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainiya, S. K., and S. S. D. D. Zahri. “The Future of Sustainable Culinary: From Local Ingredients to the Traveler’s Table.” *Gastronomy and Culinary Art* 4, no. 1 (2025): 33–43. <https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v4i1.834>.
- Ayu, Sekar, and Keni Kaniawati. “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER DI KOTA BANDUNG.” *Jurnal Strategi Pemberdayaan Ekonomi (JEES)* 07, no. 02 (2024): 1–13.

- Bakri, A. N., and S. Rukaiyah. "Kuliner Lokal Di Ambang Krisis: Bagaimana Dominasi Kuliner Asing Mengubah Pola Konsumsi Dan Mengancam Keberlanjutan Bisnis Tradisional." *ADL ISLAMIC ECONOMIC* 6, no. 2023 (2025): 59–76.
- Fadilah, N U R. "Studi Deskriptif Tentang Padu Padan Makanan (Fusion Food) Nusantara Di Restoran Botanika Surabaya." *Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga*, 2019, 2010–17.
- Halik, JB, and SAYA Halik. "Inovasi Terbuka Dan Pemasaran Digital: Katalis UKM Kuliner Di Makassar." *Jurnal Manajemen* 28, no. 03 (2024): 588–612.
- Haryanto, Jony Oktavian. "Inovasi Produk Dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Manajemen & Bisnis* 8, no. 2 (2009): 138–52.
- Kustiawan, Winda, Erwan Efendi, Wahyu Candra, Putri Rahmadhani, and Zein. "Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 4 (2023): 561–69.
- Lie, T. M., & Hadi, B. M., and M. Mahmudi. "The Role of Creativity and Innovation in Menus in Attracting Millennial Consumers to the Culinary Business." *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 4, no. 1 (2025): 96–106.
- Lukman Hakim Sangapan, Manurung Catarina, and Adler Haymans Manuriung. "STRATEGI INOVASI PRODUK BERBASIS RISET PASAR PADA PERUSAHAN START-UP." *Jurnal Strategi Dan Sumber Daya Manusia* 1, no. 1 (2025): 37–47.
- Natawiguna, H., A. R. Pratama, R. L. Bridha, & Hindayani, P., and D. P. Putri. "Gastronomic Literacy in Local Food Security Efforts in Indonesia." *Gastronomy Tourism*, 12, no. 2 (2025): 169–81.
- Njatrijani, Rinitami. "Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang Gema Keadilan Edisi Jurnal Gema Keadilan Edisi Jurnal." *Gema Keadilan* 5, no. September (2018): 16–31.
- Putra, Galuh Febri, and Diaz Restu Darmawan. "Hibriditas Makanan Tradisional Masyarakat Solo Sebagai Identitas Pascakolonial Hybridity of Solo Traditional Food as Postcolonial Identity." *Jurnal Antropologi*. 6, no. 1 (2025): 33–46.
- Ramadhani, Diva Arzetia, Faren Azkia Mahala, Indira Shafia Putri, and Rakha Dhiyaul. "Pengaruh Fusion Food Terhadap Kuliner Nusantara Sebagai Media Gastrodiplomasi Global." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 45052–58.
- Saparingga, Putri Yufriidagiarti, Arif Yahya, Achmad Widodo, Frened Muhammad, Muhammad Hayyu Mahabbah, Melati Maeky, Hafizzuddin Fauzan, Akmal Hashim, Mohammad Izzat, and Azamuddin Mohamad. "Pengembangan UMKM Sektor Pangan Melalui Peningkatan Kualitas , Keamanan , Dan Inovasi Produk ( Development of MSME in the Food Sector Trough Improvement of Product Quality , Safety , and Inovation )." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 1, no. November (2019): 21–28.
- Winarni, Siti Ambar. "Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian." *The Commercium* 7, no. 3 (2023): 120–28.