

PENERAPAN *FOOD INNOVATION MANAGEMENT* DALAM PENGEMBANGAN MENU TRADISIONAL MODERN DI BALI

I Gusti Ketut Suranata*¹, Maria Lydia Da Silva²

^{1,2} Politeknik Omna Trisakti Chandra, Bali

e-mail: *gusti.thetirta@gmail.com, ² lydiadasilva96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *food innovation management* dalam pengembangan menu tradisional modern pada restoran dan UMKM kuliner di Bali. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan melibatkan 10 informan yang terdiri atas chef, manajer restoran, dan pelanggan, yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi tahapan inovasi yang dilakukan serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food innovation management* diterapkan melalui empat tahapan utama, yaitu inovasi bahan, modifikasi resep, estetika penyajian, dan promosi digital. Inovasi ini dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik kuliner tradisional Bali, memperluas segmen pasar, serta memperkuat citra restoran di era digital. Faktor pendukung utama keberhasilan inovasi adalah kreativitas chef dan dukungan manajemen, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan bahan lokal berkualitas dan resistensi sebagian konsumen terhadap perubahan rasa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi kuliner berbasis tradisi dengan pendekatan modern menjadi strategi berkelanjutan dalam mempertahankan eksistensi kuliner lokal di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci : *food innovation*, menu tradisional modern, kuliner Bali, loyalitas pelanggan, strategi digital

Abstract

This study aims to examine the implementation of food innovation management in the development of traditional-modern menus in restaurants and culinary MSMEs in Bali. A descriptive qualitative approach was used, involving 10 informants consisting of chefs, restaurant managers, and customers selected purposively. Data were collected through semi-structured interviews to explore the innovation stages and their impact on customer satisfaction and loyalty. The results show that food innovation management is implemented through four main stages: ingredient innovation, recipe modification, aesthetic presentation, and digital promotion. These innovations are considered effective in enhancing the appeal of Balinese traditional cuisine, expanding market segments, and strengthening restaurant branding in the digital era. The main supporting factors are chef creativity and management support, while inhibiting factors include limited availability of high-quality local ingredients and consumer resistance to taste changes. The study concludes that tradition-based culinary innovation through a modern approach is a sustainable strategy for maintaining the existence of local cuisine amid an increasingly competitive market.

Keywords: *food innovation, traditional-modern menu, Balinese cuisine, customer loyalty, digital strategy*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman kuliner yang sangat kaya dan menjadi identitas budaya di setiap daerah. Bali, sebagai salah satu destinasi wisata kuliner dunia, memiliki berbagai jenis hidangan tradisional yang tidak hanya dinikmati oleh masyarakat lokal, tetapi juga diminati oleh wisatawan mancanegara. Hidangan seperti lawar, ayam betutu, sate lilit, hingga babi guling adalah contoh kuliner

tradisional Bali yang memiliki cita rasa khas dan filosofi mendalam. Namun, seiring dengan perkembangan pariwisata, gaya hidup modern, serta meningkatnya eksposur global, terjadi perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Generasi ini lebih menyukai makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga menarik secara visual, sehat, serta memiliki cerita atau konsep inovatif yang bisa dibagikan di media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen masa kini menuntut nilai tambah yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan estetika.

Untuk menjawab tantangan tersebut, konsep *food innovation management* hadir sebagai strategi yang memadukan kreativitas, teknologi, dan manajemen dalam mengembangkan produk kuliner agar tetap relevan dan diminati. Grunert (2005) menyebutkan bahwa inovasi pangan bertujuan menciptakan keunikan dan diferensiasi, sehingga produk dapat menonjol di pasar yang kompetitif. Schilling (2017) menambahkan bahwa manajemen inovasi adalah proses sistematis dalam mengidentifikasi peluang, menciptakan ide baru, serta mengimplementasikannya agar mampu memberikan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks kuliner Bali, pengembangan menu tradisional modern menjadi salah satu strategi yang mulai diterapkan oleh beberapa restoran dan hotel. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Adnyana dan Widastra (2020) di Denpasar menunjukkan bahwa inovasi menu tradisional Bali yang dikombinasikan dengan konsep modern mampu meningkatkan minat wisatawan dan mendorong peningkatan kunjungan ke restoran. Studi lain oleh Jaya dan Suardana (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan bahan lokal dan penyesuaian teknik memasak tradisional dengan metode modern berhasil meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya tantangan. Penelitian oleh Yasa dan Yuliantari (2022) mengungkapkan bahwa inovasi pada menu tradisional Bali sering kali menghadapi resistensi dari konsumen lokal yang masih menginginkan cita rasa asli tanpa modifikasi. Selain itu, keterbatasan ketersediaan bahan lokal berkualitas tinggi dan kurangnya edukasi kepada konsumen juga menjadi hambatan dalam proses inovasi.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *food innovation management* berperan penting dalam menjaga eksistensi kuliner tradisional Bali di era modern, sekaligus menjawab perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks. Namun, kajian lebih mendalam masih diperlukan untuk menggali bagaimana strategi inovasi ini diterapkan secara praktis, mulai dari tahap perencanaan, modifikasi resep, teknik penyajian, hingga strategi pemasaran visual, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner di Bali.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas dasar teori manajemen inovasi kuliner, yang mengintegrasikan unsur kreativitas, keberlanjutan, dan nilai budaya dalam setiap tahap pengembangan produk makanan. Konsep *food innovation management* dipahami sebagai suatu proses sistematis dan terstruktur yang bertujuan menciptakan nilai tambah terhadap produk makanan, melalui penggabungan antara inovasi bahan, teknik pengolahan modern, estetika penyajian, serta strategi promosi digital yang selaras dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen saat ini.

Dalam konteks pengembangan menu tradisional-modern, inovasi kuliner tidak hanya sebatas modifikasi rasa atau tampilan makanan, tetapi lebih jauh lagi menyangkut bagaimana sebuah produk makanan mampu menggabungkan elemen kearifan lokal dan

modernitas secara harmonis. Ini mencakup adaptasi bahan lokal yang lebih sehat dan ramah lingkungan, teknik memasak kontemporer yang tetap menjaga esensi tradisional, hingga cara penyajian yang menarik secara visual serta komunikatif melalui media digital. Pendekatan ini dianggap krusial dalam merespons perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang mengutamakan makanan tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga dari aspek visual, narasi budaya, dan pengalaman sosial (termasuk keterbagian di media sosial).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas pendekatan ini. Penelitian oleh Adnyana dan Widastra (2020) di Kota Denpasar mengungkapkan bahwa inovasi menu tradisional Bali dengan sentuhan modern berhasil meningkatkan minat wisatawan dan frekuensi kunjungan ke restoran lokal. Hal serupa juga ditemukan oleh Jaya dan Suardana (2021) yang menekankan bahwa pemanfaatan bahan lokal yang dikombinasikan dengan teknik memasak modern menghasilkan produk kuliner yang tidak hanya menarik tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian oleh Yasa dan Yuliantari (2022) menunjukkan adanya tantangan dalam penerapan inovasi kuliner, di mana sebagian konsumen lokal menunjukkan resistensi terhadap perubahan cita rasa yang dianggap mengurangi keaslian makanan. Selain itu, penelitian mereka juga mengidentifikasi hambatan seperti keterbatasan bahan baku berkualitas, minimnya pelatihan SDM, serta kurangnya edukasi konsumen mengenai pentingnya inovasi berbasis budaya.

Teori dari Bigliardi dan Galati (2021) juga mendukung bahwa inovasi makanan tidak hanya menuntut aspek teknis, tetapi juga harus memerhatikan konteks budaya dan nilai-nilai lokal agar dapat diterima secara luas. Oleh karena itu, strategi inovasi kuliner perlu didesain secara holistik, tidak hanya fokus pada rasa atau tampilan, tetapi juga pada penguatan nilai budaya, strategi komunikasi yang tepat, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Lebih lanjut, penerapan *food innovation management* diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha kuliner di Bali, melalui diferensiasi produk yang khas, peningkatan brand identity, serta penciptaan hubungan emosional antara pelanggan dan produk. Inovasi juga berfungsi sebagai strategi pelestarian kuliner lokal yang efektif di tengah ancaman homogenisasi akibat globalisasi.

Dengan demikian, inovasi kuliner berbasis tradisi tidak hanya merupakan respons terhadap tren pasar yang dinamis, tetapi juga strategi jangka panjang dalam menjaga keberlanjutan bisnis kuliner di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi tersebut dirancang dan diterapkan oleh pelaku usaha, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap eksistensi dan penerimaan menu tradisional-modern di tengah masyarakat dan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan *food innovation management* dalam pengembangan menu tradisional modern di Bali. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi makna, strategi, serta pengalaman para pelaku usaha kuliner dan konsumen dalam konteks inovasi menu berbasis tradisi dan modernitas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki fleksibilitas untuk menggali informasi yang lebih luas dan mendalam dari setiap informan. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan

kriteria relevansi dengan topik penelitian. Total terdapat 10 informan yang terbagi ke dalam tiga kategori.

Pertama, tiga orang chef yang bertanggung jawab langsung atas pengembangan dan kreasi menu tradisional-modern. Chef yang dipilih memiliki pengalaman minimal lima tahun di bidang kuliner serta aktif dalam proses inovasi makanan. Usia mereka berada pada rentang 30 hingga 45 tahun. Kedua, tiga orang manajer restoran yang terlibat dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, serta strategi promosi dari menu inovatif. Mereka berusia antara 35 hingga 50 tahun dan memiliki pemahaman manajerial dalam pengelolaan bisnis kuliner. Ketiga, empat orang pelanggan dari kalangan generasi muda berusia 20 hingga 35 tahun yang pernah mencoba menu tradisional-modern. Pemilihan pelanggan ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan penerimaan pasar terhadap hasil inovasi menu yang ditawarkan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan data-data penting dari hasil wawancara. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik agar dapat menggambarkan pola-pola penerapan inovasi secara sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti merumuskan temuan utama berdasarkan data yang telah dianalisis dan dikonfirmasi dari berbagai sumber. Validitas data dalam penelitian ini diperkuat melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diberikan oleh chef, manajer restoran, dan pelanggan, untuk memperoleh gambaran yang objektif dan menyeluruh mengenai penerapan *food innovation management* pada menu tradisional modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 10 orang informan yang terdiri dari chef, manajer restoran, dan pelanggan, dengan rentang usia antara 20 hingga 50 tahun. Seluruh informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatannya dalam proses pengembangan dan konsumsi menu tradisional-modern di restoran berbasis kuliner lokal di Bali. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi dalam penerapan *food innovation management*.

Penerapan *Food Innovation Management*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *food innovation management* diterapkan melalui beberapa tahapan strategis. Pertama adalah inovasi bahan, yang melibatkan kombinasi bahan lokal dan impor untuk menyeimbangkan kualitas, ketersediaan, serta ekspektasi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Manzini dan Vezzoli (2003), yang menyatakan bahwa pemanfaatan bahan lokal secara berkelanjutan dapat memperkuat identitas produk sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Namun, bahan impor kerap diperlukan untuk menjamin kestabilan kualitas dan keberagaman cita rasa.

Kedua, dilakukan modifikasi resep tradisional agar lebih sesuai dengan preferensi generasi modern, misalnya dengan mengurangi penggunaan santan atau minyak, mengganti metode pengolahan menjadi lebih sehat, serta menyisipkan unsur *fusion* dari budaya lain. Inovasi ini selaras dengan teori dari Grunert et al. (2011), yang menyatakan bahwa keberhasilan produk inovatif tergantung pada kemampuan produsen

dalam menyeimbangkan aspek fungsional, simbolik, dan emosional konsumen. Salah satu informan menyatakan bahwa perubahan kecil pada teknik masak dapat menciptakan rasa yang lebih ringan namun tetap mempertahankan identitas lokal.

Tahap ketiga adalah peningkatan nilai estetika melalui teknik plating. Informan menyebutkan bahwa tampilan visual makanan memainkan peran penting dalam membangun daya tarik, terutama bagi generasi muda yang aktif di media sosial. Hal ini sesuai dengan temuan dari Spence et al. (2016), yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap rasa makanan dapat dipengaruhi oleh visual dan penyajian. Foto yang menarik dapat meningkatkan ekspektasi dan daya beli, khususnya dalam konteks digital.

Keempat, dilakukan strategi promosi digital secara masif, terutama melalui media sosial dan platform layanan pesan antar. Konten visual berkualitas tinggi menjadi andalan dalam memperkenalkan menu inovatif kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam era pemasaran digital, konten visual memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian. Promosi berbasis narasi juga digunakan untuk menceritakan kisah di balik hidangan yang ditawarkan, sehingga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen (Choe & Kim, 2018).

Faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi

Faktor pendukung utama inovasi meliputi kreativitas dan pengalaman chef, serta dukungan penuh dari manajemen dalam bentuk pelatihan, pembiayaan, dan pemberian ruang eksperimen. Menurut Schilling (2017), kreativitas tim internal sangat berperan dalam keberhasilan proses inovasi karena mampu menghasilkan ide-ide baru yang kompetitif di pasar.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat. Di antaranya adalah ketersediaan bahan lokal berkualitas yang terbatas, serta kesulitan dalam menjaga keseimbangan rasa tradisional dan modifikasi modern. Hal ini seringkali menimbulkan resistensi dari pelanggan lokal yang lebih menyukai rasa autentik. Temuan ini mendukung studi oleh Yasa dan Yuliantari (2022), yang menunjukkan bahwa adaptasi cita rasa harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menghilangkan esensi budaya dari makanan tradisional tersebut.

Penerimaan Pasar dan Loyalitas Konsumen

Secara umum, informan menunjukkan respon positif terhadap inovasi menu tradisional-modern. Pelanggan merasa bahwa kombinasi tampilan yang menarik, cita rasa khas, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama dalam mendorong minat pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bigliardi dan Galati (2021), bahwa keberhasilan inovasi produk makanan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai tambah yang ditawarkan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun pengalaman.

Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa mereka lebih terikat secara emosional dengan brand yang mendengarkan masukan mereka dan merespons dengan cepat. Ketika mereka merasa dihargai, keinginan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain meningkat. Ini sesuai dengan temuan Ramadhan dan Pratama (2021), yang menegaskan bahwa keterlibatan emosional dan pengalaman positif menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner digital.

Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan yang terjaga dari waktu ke waktu menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan

dengan penelitian oleh Lee et al. (2020) yang menunjukkan bahwa praktik berkelanjutan, seperti penggunaan bahan lokal, pengurangan limbah makanan, dan penyajian yang etis, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan nilai fungsional dan emosional yang lebih tinggi. Serta penyajian, dan strategi promosi digital—mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain mendukung keberlanjutan bisnis kuliner lokal, strategi ini juga memberikan kontribusi dalam pelestarian budaya melalui pendekatan modern yang adaptif.

Dengan demikian, penerapan *food innovation management* dalam pengembangan menu tradisional modern di Bali terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui integrasi inovasi bahan, modifikasi resep, estetika penyajian, dan strategi promosi digital. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya saing bisnis kuliner lokal di era digital, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya kuliner Bali melalui pendekatan yang lebih adaptif dan relevan dengan selera pasar modern. Dalam konteks persaingan industri makanan yang semakin kompetitif, restoran dan UMKM kuliner di Bali yang mampu menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan elemen inovatif memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan diferensiasi produk, membangun keterikatan emosional dengan konsumen, serta mempertahankan eksistensi kuliner lokal sebagai bagian dari identitas budaya yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penerapan *food innovation management* dalam pengembangan menu tradisional modern di Bali terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menjawab tantangan perubahan preferensi konsumen, khususnya generasi muda yang lebih mengutamakan nilai estetika, kesehatan, dan keunikan pengalaman kuliner. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga menyentuh proses kreatif secara menyeluruh mulai dari pemilihan bahan, modifikasi resep, teknik penyajian, hingga strategi komunikasi yang selaras dengan karakteristik pasar saat ini. Inovasi bahan dilakukan dengan menggabungkan bahan lokal seperti rempah-rempah khas Bali dengan bahan impor tertentu untuk menjaga kualitas, konsistensi, dan daya saing. Modifikasi resep dilakukan secara hati-hati agar tetap mempertahankan cita rasa otentik, namun dapat diterima oleh selera konsumen modern. Teknik penyajian yang estetis menjadi elemen kunci dalam menciptakan daya tarik visual, yang terbukti sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk. Seluruh proses ini menunjukkan bahwa *food innovation management* merupakan pendekatan menyeluruh yang menggabungkan kreativitas produk dengan pemahaman terhadap dinamika pasar.

Temuan dari wawancara mendalam dengan 10 informan yang terdiri dari chef, manajer restoran, dan pelanggan menunjukkan bahwa strategi inovasi ini telah meningkatkan minat konsumen, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan loyalitas yang berbasis pada keterikatan emosional. Pelanggan tidak hanya menghargai rasa dan tampilan, tetapi juga cerita di balik menu serta perhatian personal dari pihak restoran. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dibentuk tidak hanya dari kepuasan sesaat, tetapi dari pengalaman konsumsi yang berkesinambungan dan penuh makna. Faktor pendukung utama keberhasilan inovasi meliputi kreativitas dan pengalaman chef, keterbukaan manajemen dalam mendukung eksperimen kuliner, serta investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Sebaliknya, tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan bahan lokal berkualitas tinggi, kesulitan menjaga

keseimbangan antara inovasi dan keaslian rasa, serta resistensi dari sebagian pelanggan yang masih menginginkan menu tradisional dalam bentuk aslinya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *food innovation management* merupakan pendekatan strategis dan berkelanjutan yang mampu menghidupkan kembali potensi kuliner tradisional Bali dalam bentuk yang lebih adaptif, kompetitif, dan relevan dengan dinamika pasar saat ini. Integrasi antara nilai budaya lokal dan inovasi modern memungkinkan pelaku usaha kuliner tidak hanya mempertahankan identitas tradisional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi bisnis mereka di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompleks dan menuntut keunikan. Dengan pendekatan ini, kuliner Bali tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang sebagai bagian penting dari industri kreatif dan pelestarian budaya lokal.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait agar penerapan *food innovation management* dalam pengembangan menu tradisional modern di Bali dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

1. Bagi Pelaku Usaha Kuliner (Restoran dan UMKM)

Disarankan untuk terus memperkuat integrasi antara nilai tradisional dan inovasi modern, dengan tetap mempertahankan identitas kuliner lokal sebagai fondasi utama. Pelaku usaha perlu membangun tim kreatif yang solid—terutama melibatkan chef, desainer visual, dan tim pemasaran digital—untuk secara berkala mengevaluasi dan mengembangkan menu, serta merancang strategi promosi berbasis cerita (*storytelling*). Selain itu, penting untuk membuka ruang komunikasi dua arah dengan pelanggan agar inovasi yang dilakukan tetap relevan dan mendapat dukungan pasar.

2. Bagi Manajemen Restoran

Diperlukan investasi jangka panjang dalam pengembangan sumber daya manusia, seperti pelatihan plating, teknik *fusion cooking*, hingga strategi komunikasi digital. Manajemen juga perlu mendukung kegiatan *benchmarking* ke restoran inovatif lain sebagai upaya memperkaya perspektif dan menginspirasi ide baru. Mendorong budaya inovatif secara internal—melalui diskusi rutin, ruang eksperimen resep, dan penghargaan terhadap ide kreatif—juga menjadi strategi penting untuk mempertahankan dinamika inovasi.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata

Disarankan untuk memberikan dukungan nyata melalui program pelatihan inovasi kuliner berbasis budaya lokal, akses bahan baku berkualitas, dan fasilitasi promosi bagi UMKM kuliner yang mengusung konsep tradisional-modern. Pemerintah juga dapat membuat festival kuliner inovatif yang menampilkan menu hasil inovasi berbasis kearifan lokal sebagai ajang promosi budaya sekaligus pemberdayaan ekonomi kreatif.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih bersifat kualitatif dan terbatas pada wawancara dengan 10 informan. Untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan generalisasi yang lebih kuat, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak responden dan menggunakan instrumen terstandar. Selain itu, studi

komparatif antar daerah atau antar segmen restoran juga dapat membuka wawasan baru mengenai pola inovasi kuliner tradisional-modern di Indonesia.

5. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih terbuka terhadap bentuk inovasi kuliner sebagai bagian dari pelestarian budaya dalam format yang lebih kontekstual dengan zaman. Apresiasi terhadap nilai budaya yang diangkat dalam inovasi makanan akan membantu memperkuat identitas kuliner lokal sekaligus mendorong pelaku usaha untuk terus menciptakan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga bermakna dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua informan (chef, manajer restoran, serta pelanggan) yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga. Terima kasih juga kepada pihak kampus dan rekan-rekan yang telah mendukung penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen kuliner dan praktik industri di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M., & Widastra, I. K. (2020). *Inovasi Menu Tradisional Bali dalam Menarik Minat Wisatawan pada Restoran di Kota Denpasar*. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 12(1), 33–41.
- Bigliardi, B., & Galati, F. (2021). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.082>
- Choe, J. Y., & Kim, J. J. (2018). Effects of food storytelling on emotional responses, perceived value, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/erae/jbi011>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2011). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 36(2), 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.11.001>
- Jaya, I. K. G., & Suardana, I. B. R. (2021). Inovasi Masakan Tradisional Bali dalam Menyesuaikan Diri dengan Tren Kuliner Modern. *Jurnal Gastronomi dan Pariwisata*, 5(1), 22–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, K. H., Bonn, M. A., & Cho, M. (2020). Consumer use of sustainable food labeling and its effects on trust and loyalty: A comparative study between Generation X and Millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102455. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102455>

- Manzini, E., & Vezzoli, C. (2003). A strategic design approach to develop sustainable product service systems: Examples taken from the 'environmentally friendly innovation' Italian prize. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 851–857. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00153-1](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00153-1)
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Putri, P. A., & Nugroho, R. A. (2023). The impact of service quality on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 23–35.
- Ramadhan, R., & Pratama, I. Y. (2021). Strategi interaksi digital untuk membangun loyalitas konsumen dalam bisnis kuliner online. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 134–146.
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Spence, C., Velasco, C., & Knoeferle, K. (2016). Aesthetic plating: Visual influence on the perception of taste and flavour. *Journal of Sensory Studies*, 31(1), 95–106. <https://doi.org/10.1111/joss.12191>
- Yasa, N. N. K., & Yuliantari, A. A. A. (2022). Tantangan dan Strategi Inovasi Kuliner Tradisional Bali di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(1), 22–33.