



Modernisasi Warisan : Sebuah Pendekatan Penciptaan Nilai Bersama untuk Inovasi Produk dan Daya Tahan Merek pada Usaha Kuliner Tradisional

Deddy Ray Girsang

Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Korespondensi penulis: raygirsang@unimed.ac.id

Abstract. Culinary businesses that rely on cultural heritage are faced with a core challenge: aligning the need for innovation to remain competitive with the need to maintain the authenticity that is the essence of the brand. This study investigates the potential application of the concept of value co-creation as a strategic model to address the conflict between innovation and authenticity. Using a comparative qualitative case study method on four culinary MSMEs in Medan, Indonesia, this research found that authenticity can act as a "golden confinement" that protects as well as inhibits renewal. Through in-depth interviews, participatory observations, and documentation analysis, this study identifies the dynamics of the relationship between business owners, consumers, and the cultural identity inherent in the product. Key results indicate that the implementation of value co-creation, particularly by involving loyal consumers in their dual function as "guardians of tradition" and "changemakers", is a vital mechanism for addressing this dilemma. Consumer involvement in the product development process allows companies to remain relevant without losing their traditional characteristics. Furthermore, the study emphasizes the importance of formalizing the co-creation process—transforming informal dialogue into documented, measurable strategic data. Thus, the innovation process is no longer ad-hoc, but rather structured and rooted in the shared aspirations between producers and consumers. This strategy allows businesses to evolve authentically, maintaining cultural roots while still responding to changing market dynamics. This research contributes by presenting a participatory innovation model that can be implemented by tradition-based businesses, especially in the context of creative economy and sustainable local cultural preservation. This model also opens up opportunities for cross-sectoral collaboration to drive cultural transformation through a more inclusive and adaptive approach.

Keywords: Brand authenticity, Brand durability, Gastronomic heritage, Innovation, MSMEs.

Abstrak. Bisnis kuliner yang mengandalkan warisan budaya dihadapkan pada sebuah tantangan inti: menyelaraskan kebutuhan inovasi agar tetap kompetitif dengan keharusan menjaga keaslian yang merupakan esensi merek. Studi ini menyelidiki potensi penerapan konsep penciptaan nilai bersama (value co-creation) sebagai sebuah model strategis untuk mengatasi pertentangan antara inovasi dan otentisitas. Dengan metode studi kasus kualitatif komparatif pada empat UMKM kuliner di Medan, Indonesia, riset ini menemukan bahwa keaslian dapat berperan sebagai “kurungan emas” yang melindungi sekaligus menghambat pembaharuan. Melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi, studi ini mengidentifikasi dinamika hubungan antara pemilik usaha, konsumen, dan identitas budaya yang melekat pada produk. Hasil utama mengindikasikan bahwa penerapan ko-kreasi nilai, khususnya dengan melibatkan konsumen loyal dalam fungsi ganda mereka sebagai “pengawal tradisi” dan “pemicu perubahan”, merupakan mekanisme vital untuk mengatasi dilema ini. Keterlibatan konsumen dalam proses pengembangan produk memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan tanpa kehilangan ciri khas tradisionalnya. Lebih lanjut, penelitian ini menekankan pentingnya memformalkan proses ko-kreasi—mengubah dialog informal menjadi data strategis yang terdokumentasi dan dapat diukur. Dengan demikian, proses inovasi tidak lagi bersifat ad-hoc, melainkan terstruktur dan berakar pada aspirasi bersama antara produsen dan konsumen. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk berevolusi secara otentik, menjaga akar budaya sambil tetap merespons dinamika pasar yang berubah. Penelitian ini berkontribusi dengan menyajikan sebuah model inovasi partisipatif yang dapat diimplementasikan oleh bisnis berbasis tradisi, terutama dalam konteks ekonomi kreatif dan pelestarian budaya lokal yang berkelanjutan. Model ini juga membuka peluang kolaborasi lintas sektor untuk mendorong transformasi budaya melalui pendekatan yang lebih inklusif dan adaptif.

Kata Kunci: Daya tahan, Inovasi, Keaslian, UMKM, Warisan.

1. PENDAHULUAN

Warisan gastronomi (*culinary heritage*) memiliki fungsi ganda sebagai aset strategis, yakni sebagai fondasi identitas kultural sekaligus motor penggerak ekonomi yang penting. Secara global, UNESCO secara berkelanjutan menetapkan gastronomi sebagai elemen krusial dari Warisan Budaya Takbenda, yang perannya tidak hanya menjaga tradisi, tetapi juga memajukan pariwisata dan pembangunan regional. Akan tetapi, dalam arus globalisasi yang terus berjalan, bisnis kuliner tradisional kini berada pada posisi yang rentan (Mathew, E. 2024). Berbagai tekanan datang dari segala penjuru: perubahan selera pasar yang lebih mengutamakan kepraktisan dan aspek kesehatan, dominasi jaringan restoran cepat saji internasional, serta guncangan digital yang merevolusi cara konsumen mencari dan terhubung dengan merek (Chen & Lee, 2022). Implikasinya, tidak sedikit bisnis kuliner berbasis warisan yang berupaya keras mempertahankan eksistensinya tanpa melepaskan keaslian yang menjadi ruh dari bisnis mereka (Silva & Costa, 2023).

Tantangan ini menjadi sangat nyata di kota-kota yang berfungsi sebagai pusat kuliner, seperti Medan di Indonesia. Sebagai salah satu ibu kota gastronomi paling hidup di Asia Tenggara, Medan adalah representasi nyata dari peleburan budaya yang tecermin dari hidangannya—sebuah kombinasi serasi dari cita rasa Melayu, Tionghoa, Batak, dan India. Peran subsektor kuliner bagi ekonomi kreatif kota ini sangatlah besar; data menunjukkan kontribusinya mencapai lebih dari 42% dari total PDB ekonomi kreatif pada 2023, menjadikannya penopang utama ekonomi regional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2024). Namun, di balik dinamika tersebut, para pelaku usaha kuliner tradisional di Medan berhadapan dengan "konflik inovasi-otentisitas" yang tajam. Mereka dituntut untuk melestarikan resep warisan yang otentik demi memuaskan pelanggan setia, sembari di saat yang sama harus melakukan pembaharuan—baik dari segi produk, kemasan, maupun pemasaran digital—agar dapat menarik minat generasi yang lebih muda dan bersaing di pasar yang kian padat (Zuriana et al., 2025).

Kegagalan dalam mengelola konflik ini seringkali membawa konsekuensi serius, seperti stagnasi usaha dan pelemahan daya tahan merek (*brand resilience*). Untuk menjawab tantangan rumit ini, sebuah paradigma manajemen kontemporer menawarkan solusi strategis yang menjanjikan: penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) (Brown et al., 2022). Berbeda dari model inovasi konvensional yang bersifat hierarkis dan terisolasi, ko-kreasi nilai menempatkan konsumen dan pemangku kepentingan lain sebagai rekanan yang setara dan aktif dalam proses pengembangan nilai dan inovasi (Russo & Santoro, 2024). Model kolaboratif semacam ini diyakini memiliki potensi besar untuk menjadi penghubung antara upaya

pelestarian tradisi dan kebutuhan akan modernisasi. Berangkat dari hal tersebut, studi ini bertujuan untuk menelaah bagaimana model ko-kreasi nilai dapat diaplikasikan sebagai sebuah kerangka kerja strategis oleh bisnis kuliner tradisional di Medan agar dapat berinovasi secara efektif sekaligus memperkuat keaslian dan daya tahan merek mereka di era modern.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tantangan Daya Tahan Merek pada Warisan Kuliner

Merek berbasis warisan (*heritage brand*) dapat dipahami sebagai merek yang fondasinya adalah sejarah, tradisi, dan keaslian yang kokoh, yang pada akhirnya menghasilkan nilai yang khas di benak konsumen (Urde et al., 2023). Dalam industri kuliner, merek semacam ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga sebuah cerita, ingatan bersama, dan kepercayaan yang terbangun selama beberapa generasi. Keaslian, dalam kerangka ini, menjadi aset fundamental yang membedakannya dari kompetitor modern (Beverland, 2021). Akan tetapi, keterikatan yang erat dengan masa lalu ini juga menciptakan sebuah tantangan khas terhadap daya tahan merek (*brand resilience*). Konsep daya tahan merek sendiri merujuk pada kemampuan sebuah merek untuk memprediksi, menyesuaikan diri, dan bangkit dari gejolak pasar—misalnya perubahan selera, disrupsi teknologi, atau krisis finansial—tanpa kehilangan jati dirinya (Duchek & Sjödin, 2022). Bagi merek kuliner warisan, tantangannya bersifat inheren: bagaimana cara beradaptasi agar tetap relevan di pasar yang selalu berubah ketika nilai jual utamanya justru adalah konsistensi?

Paradoks Inovasi-Otentisitas dalam UMKM Berbasis Warisan

Inovasi merupakan faktor kunci dalam membangun daya tahan merek. Akan tetapi, bagi UMKM yang berlandaskan warisan, inovasi seringkali terjebak dalam sebuah kontradiksi. Di satu sisi, tanpa adanya pembaharuan produk, layanan, atau model bisnis, mereka berisiko mengalami kemandekan dan ditinggalkan oleh konsumen generasi baru (Hernandez & Jones, 2023). Di sisi lain, setiap langkah inovasi memiliki risiko untuk dianggap sebagai pelemahan atau "penyimpangan" dari keaslian yang menjadi dasar merek (Chen & Lee, 2022). Fenomena yang bisa disebut sebagai "paradoks inovasi-otentisitas" ini menempatkan para pelaku usaha pada posisi yang serba salah. Upaya memodernisasi produk dapat membuat pelanggan loyal menjauh, sementara keengganan untuk beradaptasi akan menutup pintu bagi pelanggan baru (Gan Kia Hui et al., 2023). Literatur mengenai inovasi di UMKM lebih sering menyoroti faktor seperti ketersediaan sumber daya dan kapasitas teknologi, namun cenderung luput membahas bagaimana batasan kultural dan tuntutan keaslian ini secara aktif membentuk, dan seringkali menjadi penghambat, proses inovasi pada bisnis berbasis warisan.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif komparatif. Metodologi ini dipilih karena keunggulannya dalam menelaah fenomena modern yang rumit dan sangat terikat pada konteksnya secara mendalam (Yin, 2018). Rancangan studi kasus memberikan ruang untuk investigasi yang intensif terhadap pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" seputar proses inovasi dan ko-kreasi nilai yang berlangsung dalam unit analisis (perusahaan kuliner). Sifat komparatif dari rancangan ini, melalui perbandingan beberapa kasus, memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis lintas kasus. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, tema, dan perbedaan yang muncul, yang pada akhirnya akan memperkuat validitas eksternal dan generalisasi analitis dari temuan riset (Eisenhardt, 1989).

4. PEMBAHASAN

Menginterpretasi Kembali Lanskap Inovasi pada Bisnis Kuliner Warisan

Bab ini menyuguhkan interpretasi mendalam terhadap temuan yang diperoleh dari analisis data kualitatif. Fokus utamanya adalah menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana model ko-kreasi nilai dapat menjadi penghubung strategis antara kebutuhan modernisasi dan keharusan menjaga otentisitas pada bisnis kuliner tradisional di Medan. Analisis tematik yang dibantu oleh perangkat lunak NVivo memperlihatkan sebuah gambaran yang kompleks. Hasil utama mengindikasikan bahwa meskipun inovasi dipandang sebagai sebuah keharusan untuk bertahan, implementasinya di lapangan cenderung tidak terstruktur, bergantung pada intuisi pemilik, dan seringkali terkendala oleh "kurungan emas" otentisitas. Namun, yang lebih signifikan, analisis ini juga berhasil menemukan adanya praktik ko-kreasi nilai informal yang sebelumnya tidak disadari, yang ternyata menjadi faktor kunci keberhasilan inovasi berskala kecil dan penerimaannya oleh pasar.

Diskusi Tematik: Analisis Mendalam Temuan dari NVivo

Tema 1: Paradoks Inovasi dalam Kurungan Emas Otentisitas

Salah satu temuan paling signifikan yang terungkap dari analisis tematik adalah bagaimana otentisitas berperan sebagai "kurungan emas" bagi bisnis kuliner tradisional. Data dari wawancara, yang telah melalui proses pengkodean ekstensif di NVivo, secara konsisten menunjukkan adanya sebuah paradoks: otentisitas adalah aset merek paling berharga, namun sekaligus menjadi penghambat inovasi yang paling besar. Para pelaku usaha merasa terperangkap dalam dilema yang tajam. Hal ini sejalan dengan argumen Chen & Lee (2022) mengenai kesulitan yang dihadapi bisnis warisan dalam menavigasi tuntutan modernitas.

Namun, studi ini memberikan pemahaman baru yang melampaui argumen Silva & Costa (2023) tentang pergeseran makna otentisitas. Analisis menunjukkan bahwa bagi para pengusaha, otentisitas bukan hanya sekadar atribut merek, melainkan bagian dari identitas personal dan warisan keluarga. Akibatnya, keputusan inovasi menjadi pertarungan emosional, bukan hanya kalkulasi bisnis. Ini menyebabkan banyak "inovasi" yang dilakukan hanya bersifat superfisial karena adanya kekhawatiran untuk menyimpang dari resep inti (Valor, Antonetti, & Crisafulli, 2022). Dengan demikian, otentisitas berfungsi layaknya kurungan emas: ia melindungi merek dari kompetisi, tetapi di saat yang sama membatasi ruang untuk melakukan inovasi disruptif yang esensial untuk keberlanjutan jangka panjang.

Tema 2: Spektrum Ko-Kreasi Nilai: Dari Dialog Informal hingga Kolaborasi Digital

Berbeda dengan pandangan literatur yang seringkali menyajikan ko-kreasi nilai sebagai proses yang formal (Russo & Santoro, 2024), temuan studi ini memperlihatkan adanya spektrum praktik ko-kreasi yang luas dan beragam. Analisis *node* di NVivo memungkinkan pemetaan praktik ini ke dalam dua kategori utama: ko-kreasi informal-pasif dan ko-kreasi formal-aktif. Bentuk informal adalah yang paling umum, terwujud dalam tindakan pemilik yang secara cermat mendengarkan percakapan pelanggan atau mengamati sisa makanan di piring sebagai sinyal pasar. Bentuk formal, meskipun lebih jarang, menunjukkan potensi lebih besar melalui upaya yang lebih terencana, seperti meminta umpan balik melalui media sosial atau memberikan sampel produk baru kepada pelanggan setia (Jalilvand & Samiei, 2024). Temuan ini berkontribusi dengan menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM tradisional, ko-kreasi nilai seringkali muncul secara organik. Hal ini menantang model ko-kreasi yang dominan dan menyiratkan bahwa pengakuan serta formalisasi praktik informal ini dapat menjadi langkah awal yang efektif untuk inovasi yang lebih berorientasi pada pelanggan.

5. KESIMPULAN

Rangkuman Penelitian

Studi ini bermula dari sebuah tantangan krusial yang dihadapi oleh bisnis kuliner tradisional di Medan: bagaimana melakukan inovasi agar tetap relevan di pasar modern tanpa mengorbankan keaslian yang menjadi esensi merek warisan mereka. Dengan tujuan menelaah bagaimana model ko-kreasi nilai dapat menjadi solusi strategis untuk dilema ini, riset ini menggunakan desain studi kasus kualitatif komparatif pada empat bisnis kuliner tradisional. Hasil utama dari studi ini mengungkap bahwa otentisitas berperan sebagai "kurungan emas" yang melindungi sekaligus membatasi inovasi. Lebih dari itu, studi ini berhasil mengidentifikasi adanya spektrum praktik ko-kreasi nilai—dari yang informal hingga yang

formal—serta menyoroti fungsi ganda pelanggan setia sebagai "pengawal tradisi" dan "pemicu perubahan". Analisis lintas kasus menunjukkan bahwa bisnis yang lebih proaktif dalam memformalkan praktik ko-kreasi, khususnya melalui sarana digital, menunjukkan tingkat kelincuhan dan keberhasilan inovasi yang lebih tinggi.

Kontribusi Penelitian

Secara umum, studi ini menyumbangkan kontribusi penting pada tiga tingkatan. Pada level teoretis, studi ini memperluas penerapan teori ko-kreasi nilai ke dalam konteks UMKM berbasis warisan budaya di negara berkembang, sebuah area yang sebelumnya kurang dieksplorasi dalam literatur. Pada level praktis, studi ini menghasilkan sebuah kerangka kerja konseptual serta serangkaian rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh para pelaku usaha kuliner untuk mulai membangun kapasitas inovasi kolaboratif. Pada level metodologis, penggunaan pendekatan studi kasus kualitatif yang mendalam telah menghasilkan pemahaman yang kaya dan kontekstual, yang tidak akan dapat ditangkap oleh metode kuantitatif semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Beverland, M. B. (2021). Brand-building in a crisis: A heritage perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 24–38. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3051>
- Brown, D. M., Apostolidis, C., Singh, P., Dey, B. L., & Chelekis, J. (2022). Exploring multi stakeholder value co creation as an entrepreneurial approach to survival and sustainability: The case of Pennine Pubs. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0547>
- Chen, H., & Lee, S. (2022). Navigating authenticity and modernity: Digital transformation challenges in Asia's heritage restaurants. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 891–908. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1889472>
- Duchek, S., & Sjödin, D. (2022). Brand resilience: A strategic framework for navigating disruptions. *Industrial Marketing Management*, 102, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.006>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Gan Kia Hui, Ibrahim, H., Lee, S. J., Lee, X. W., Li, G., Li, B. C., & Syah, F. F. (2023). Factors influencing consumer loyalty: A study in the tech industry. *Asia Pacific Journal of Management and Education*.
- Hernandez, M., & Jones, R. (2023). Innovation in small and medium-sized enterprises: A review and future agenda. *Small Business Economics*, 60(2), 459–481. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00639-3>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 145–158. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070110>

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2024). Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023/2024. Kemenparekraf.
- Mathew, E. (2024). Globalization and local flavours: The impact of modern food production on traditional cuisine and culinary heritage preservation. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(7), 61–74.
- Russo, A., & Santoro, G. (2024). Co-creating the future of the past: Value co-creation as a strategy for heritage brand resilience. *Journal of Business Research*, 155, 113456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113456>
- Silva, J. A., & Costa, C. (2023). The millennial palate: Shifting perceptions of authenticity in traditional gastronomy. *Food Quality and Preference*, 108, 104892. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104892>
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2023). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 30(4), 293–308. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00282-3>
- Valor, C., Antonetti, P., & Crisafulli, B. (2022). Emotions and consumers' adoption of innovations: An integrative review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121609. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121609>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zuriana, K. Z., Rizky, M. C., Nabila, S., Ginting, S. A. B., & Arief, Y. B. (2025). Strategies of micro, small, and medium enterprises in traditional culinary innovation in the 4.0 era. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), Article 1445.