INOVASI GADO-GADO DALAM BALUTAN KULINER MODERN

Diana Octafia[1)], Erpina Apriliani[2)], Givona Cattlya Mahira Br.Pasaribu[3)], Karyadi Hidayat[4)], Rohman[5)]
[1)] PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: octafiadiana@gmail.com
[2)] PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: erpinaapriliani23433@gmail.com
[3)] PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: givonacattiya2018@gmail.com
[4)] PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: karyadihidayat@fkip.unila.ac.id
[5)] PPKn, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email: rohman.dosen@fkip.unila.ac.id

Abstract
Gado-gado is one of Indonesia's best-known traditional dishes, yet its position in the modern culinary market is shaped by changing consumer tastes, viral food trends, and the demand for practicality. This article aims to formulate a framework of gado-gado innovation that follows modern culinary trends without losing the dish's authenticity. The study uses a qualitative descriptive literature review of 25 scientific articles and proceedings (2016–2025) on traditional food preferences, culinary innovation, rebranding, visual identity, food safety of peanut sauce, and gastrodiplomacy. The sources were retrieved from open-access journal portals and analysed thematically. The synthesis shows five interrelated dimensions of innovation: ingredients and recipes, presentation and packaging, branding and visual identity, digital marketing, and food safety and quality of the peanut sauce. The literature also indicates that innovation is better received when it changes the form and the experience of the dish while preserving its core flavour, namely the peanut sauce, together with its cultural narrative. The article proposes a three-layer authenticity guard (core, form, and narrative) and discusses implications for small and medium culinary enterprises, civic and cultural education, and culinary diplomacy. Because the study is a literature review, the framework still needs to be tested through consumer and sensory research.
Keywords: Gado-gado; Culinary Innovation; Traditional Food; Modern Cuisine; Authenticity.

Abstrak
Gado-gado merupakan salah satu hidangan tradisional Indonesia yang paling dikenal, tetapi posisinya di pasar kuliner modern dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen, tren makanan viral, dan tuntutan kepraktisan. Artikel ini bertujuan merumuskan kerangka inovasi gado-gado yang mengikuti tren kuliner modern tanpa menghilangkan keasliannya. Penelitian menggunakan kajian literatur kualitatif deskriptif terhadap 25 artikel ilmiah dan prosiding (2016–2025) tentang preferensi makanan tradisional, inovasi kuliner, rebranding, identitas visual, keamanan pangan bumbu kacang, dan gastrodiplomasi. Sumber dikumpulkan dari portal jurnal akses terbuka dan dianalisis secara tematik. Hasil sintesis menunjukkan lima dimensi inovasi yang saling berkaitan, yaitu bahan dan resep, penyajian dan kemasan, branding dan identitas visual, pemasaran digital, serta keamanan dan mutu bumbu kacang. Literatur juga menunjukkan bahwa inovasi lebih mudah diterima apabila mengubah bentuk dan pengalaman menyantap, sementara rasa inti berupa bumbu kacang dan narasi budayanya tetap dijaga. Artikel ini mengusulkan tiga lapis penjaga keaslian (inti, bentuk, dan narasi) serta membahas implikasinya bagi pelaku usaha kuliner skala kecil dan menengah, pendidikan kewargaan dan budaya, serta diplomasi kuliner. Karena berupa kajian literatur, kerangka ini masih perlu diuji melalui penelitian konsumen dan uji sensori.
Kata Kunci: Gado-gado; Inovasi Kuliner; Makanan Tradisional; Kuliner Modern; Keaslian.

PENDAHULUAN

Kuliner tidak hanya berperan memenuhi kebutuhan fisik. Makanan menyimpan ingatan bersama, nilai sosial, dan identitas sebuah komunitas. Oleh karena itu, pelestarian kuliner kini dianggap sebagai bagian dari upaya melestarikan budaya, bukan sekadar urusan bisnis makanan (Nasution & Kusumah, 2023). Pada skala yang lebih besar, kuliner juga digunakan untuk membawa identitas nasional ke luar negeri melalui gastrodiplomasi, contohnya melalui program Indonesia Spice Up The World (Fiamanilla et al., 2025).

Gado-gado merupakan salah satu contoh paling mencolok dari makanan yang memiliki sifat sehari-hari dan identitas. Makanan ini terdiri dari sayuran yang direbus, lontong atau nasi, tahu, tempe, dan telur yang dicurahi bumbu kacang, kemudian biasanya disajikan dengan kerupuk. Gado-gado dapat ditemukan di gerobak kaki lima, warung, dan restoran, serta sering dianggap sebagai salah satu kuliner khas Jakarta (Erlanda & Krisnadi, 2025). Keunikan gado-gado terletak pada perpaduan tekstur dan rasa, serta pada saus kacang yang mengikat semua elemen di atas piring . Hidangan sayur rebus berbumbu kacang yang serupa, yaitu pecel, juga didokumentasikan sebagai bagian dari tradisi pangan sehat Indonesia (Harmayani et al., 2019).

Sebaliknya, makanan tradisional menghadapi transformasi dalam pola konsumsi. Erlanda dan Krisnadi (2025) menyatakan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, biasanya lebih menyukai makanan modern karena disediakan dengan cepat, terlihat menarik, dan menggunakan bahan yang praktis. Penelitian tersebut terhadap 100 responden Generasi Z di Jakarta menunjukkan bahwa perubahan selera makanan dan pengaruh tren kuliner memiliki dampak besar pada minat membeli makanan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak mengabaikan makanan tradisional, tetapi tertarik pada inovasi yang menggabungkan keaslian dengan tren yang menarik secara visual dan populer di media sosial. Gambaran serupa terlihat dalam penelitian lainnya. Beberapa generasi muda masih memilih makanan tradisional karena cita rasa yang autentik dan nilai budaya yang dimilikinya, sementara media sosial, akses yang mudah, serta harga juga memengaruhi keputusan generasi muda (Salsabila & Hana, 2023). Di kalangan mahasiswa di Pontianak, pemahaman mengenai makanan tradisional, informasi nutrisi, rasa, dan presentasi merupakan faktor yang berhubungan dengan preferensi (Wahdah et al., 2022). Persoalan serupa ditemukan pada Lentog Tanjung asal Kudus, yang mengalami modernisasi serta globalisasi, sehingga autentisitas cita rasa dan penyajiannya harus dipertahankan (Sophianti & Bashori, 2024).

Inovasi seringkali diusulkan sebagai solusi untuk menghadapi tantangan itu. Meidyrianto dkk. (2022) memperbarui ayam lodho khas Trenggalek dengan memodifikasi tampilannya tanpa mengubah kandungan gizinya, dan hasil uji panelis menunjukkan penilaian keseluruhan yang baik. Ifdhaly et al. (2025) mengungkapkan bahwa rebranding restoran Sate Manang Kabau di Kota Padang, yang meliputi desain interior, pemasaran digital, serta menu inovatif dengan rasa autentik yang dipertahankan, menjadikan masyarakat menganggap restoran tersebut sebagai lambang kebanggaan budaya lokal. Sari et al. (2023) membahas mengenai bagaimana UMKM gado-gado dan risol dapat meningkatkan daya saingnya melalui inovasi produk serta strategi branding. Akan tetapi, penelitian yang mengintegrasikan berbagai aspek inovasi tersebut khusus untuk gado-gado masih jarang ditemukan, meskipun pelaku usaha memerlukan arahan yang tegas mengenai apa yang bisa dimodifikasi dan apa yang harus dipertahankan. Pada UMKM makanan tradisional di Semarang. Pada kalangan UMKM kuliner tradisional Semarang, Ardiansari et al. (2020) mendapati bahwa inovasi pemasaran paling sering diterapkan, namun kesiapan berinovasi para pengusaha masih terbatas, sehingga bantuan dari beragam pihak tetap diperlukan.

Masalah lainnya adalah kualitas dan keamanan. Bumbu kacang merupakan komponen utama gado-gado, dan kacang tanah adalah bahan yang mudah mengalami pertumbuhan jamur serta kontaminasi mikotoksin jika penyimpanan dan penanganannya tidak baik. Edyansyah (2016) menyelidiki adanya jamur kontaminan pada kacang tanah yang digunakan sebagai bumbu gado-gado yang dijual oleh pedagang di Kota Palembang. Oleh karena itu, inovasi yang fokus pada pasar modern harus disertai dengan perhatian terhadap keamanan pangan, bukan hanya pada penampilan dan pemasaran.

Landasan Konseptual

Pembahasan mengenai gado-gado harus dimulai dari pemahaman tentang makanan tradisional. Salsabila dan Hana (2023), seperti yang dikutip oleh Erlanda dan Krisnadi (2025), menyatakan bahwa sebuah hidangan dapat disebut tradisional jika menggunakan bahan lokal dari suatu wilayah tertentu, diolah dengan cara yang diakui oleh masyarakat setempat, memiliki cita rasa khas yang disukai penduduk lokal, serta menjadi bagian dari identitas budaya dan kuliner daerah tersebut. Asparin dan Sudiyarto (2021), dalam kutipan yang serupa, melihat makanan tradisional sebagai sajian dan minuman, termasuk camilan, yang bahannya menunjukkan budaya setempat dan dibuat dengan metode serta resep yang telah lama ada. Gado-gado memenuhi banyak karakteristik tersebut karena menggunakan sayuran, tempe, tahu, dan kacang tanah yang mudah diperoleh, diolah dengan cara sederhana, dan dikenal secara luas sebagai kuliner khas Indonesia.

Ide selanjutnya adalah inovasi. Meidyrianto et al. (2022) menjelaskan inovasi sebagai kemampuan untuk menciptakan produk, proses, tipe organisasi, bahkan pasar baru, serta menambahkan bahwa dalam konteks makanan tradisional, tingkat inovasi dan cara inovasi dikembangkan berpengaruh terhadap penerimaan konsumen. Definisi yang luas ini sangat penting. Inovasi gado-gado tidak hanya terfokus pada resep baru, tetapi juga meliputi metode produksi, pengemasan, penjualan, dan manajemen usaha. Dari sini artikel ini menyajikan lima dimensi inovasi yang dibahas dalam bagian hasil. Pada cakupan yang lebih besar, pengembangan produk makanan berciri Indonesia turut dikaitkan dengan kontribusi ilmu dan teknologi pangan, termasuk demi memperkuat ketahanan pangan (Rahayu & Septiani, 2020).

Untuk mengetahui alasan di balik penerimaan atau penolakan suatu inovasi, tulisan ini menggunakan teori difusi inovasi yang juga diterapkan oleh Ifdhaly et al. (2025). Teori tersebut mengidentifikasi empat elemen, yaitu inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Apabila diimplementasikan pada gado-gado, inovasi yang berupa bentuk atau kemasan yang berbeda, saluran komunikasinya adalah platform media sosial dan testimoni dari pelanggan, waktunya adalah tahapan pengenalan yang bertahap, serta jaringan sosialnya adalah komunitas pembeli, keluarga, dan sesama penjual. Pandangan ini memudahkan pemahaman bahwa inovasi yang baik harus juga disampaikan dengan efektif.

Untuk mengetahui alasan suatu inovasi diterima ataupun ditolak, artikel ini menerapkan teori penyebaran inovasi yang turut digunakan Ifdhaly et al. (2025). Konsep itu menguraikan empat elemen, yakni inovasi itu sendiri, media komunikasi, waktu, serta tatanan sosial. Pada penerapan produk untuk gado-gado, inovasi berupa tampilan atau kemasan baru, jalur komunikasinya ialah media sosial serta ulasan konsumen, waktunya merupakan tahap pengenalan secara bertahap, sementara sistem sosialnya mencakup komunitas pembeli, keluarga, dan sesama pedagang. Perspektif ini turut menerangkan bahwa inovasi bermutu juga perlu disampaikan secara jelas dan efektif.

Rumusan Masalah dan Tujuan

Merujuk pada uraian tersebut, pertanyaan artikel ini mencakup: (1) bagaimana selera serta tren kuliner generasi muda memengaruhi kedudukan makanan tradisional seperti gado-gado; (2) dimensi inovasi apa saja yang bisa diterapkan pada gado-gado berdasarkan literatur; dan (3) bagaimana inovasi itu dapat dijalankan tanpa menghilangkan keaslian. Artikel ini bertujuan untuk merancang kerangka pembaruan gado-gado dalam sajian kuliner kontemporer yang didasarkan pada telaah literatur. Dampak yang diharapkan menjadi panduan bagi para pengusaha kuliner, pengajar, serta pihak berkepentingan budaya untuk mengembangkan sajian tradisional secara adaptif.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode penelaahan kepustakaan. Metode ini digunakan sebab artikel bertujuan mengidentifikasi hasil penelitian terdahulu serta merancang landasan konseptual, alih-alih menguji dugaan secara langsung di lapangan. Format jurnal IDENTIK memang mengizinkan tulisan berbentuk tinjauan literatur disertai gagasan mengenai penerapannya dalam kasus yang spesifik.

Pengumpulan Sumber

Pencarian dilakukan pada bulan November 2026 melalui portal jurnal online yang bisa diakses secara terbuka, mencakup situs resmi jurnal, Garuda, dan DOAJ. Frasa kunci yang dipakai mencakup gado-gado, masakan tradisional, pembaruan kuliner, selera generasi muda, rebranding, identitas visual restoran, keamanan bumbu kacang, serta gastrodiplomasi. Syarat inklusi meliputi (a) diterbitkan pada periode 2016–2025 sesuai ketentuan literatur maksimal sepuluh tahun terakhir; (b) mengulas makanan tradisional Indonesia, inovasi, pencitraan merek, preferensi konsumen, keamanan bahan gado-gado, atau diplomasi kuliner; (c) bisa diakses daring; dan (d) dipublikasikan dalam jurnal ilmiah atau prosiding yang menyertakan rujukan bibliografis lengkap. Sebanyak 25 referensi memenuhi persyaratan dan dimanfaatkan dalam kajian.

Analisis Data

Kajian dilaksanakan melalui tiga tahapan. Pertama, tiap referensi ditelaah dan direkam maksud, pendekatan, sasaran, serta hasil pokoknya. Kedua, temuan dikelompokkan ke dalam tema berdasarkan kesamaan isi, sehingga teridentifikasi lima dimensi inovasi. Ketiga, tema dirangkum dalam kerangka konseptual lalu dialihwujudkan menjadi ide penerapan pada gado-gado. Penting ditegaskan bahwa ide implementasi merupakan hasil pemikiran penulis berdasarkan literatur, bukan hasil pengujian lapangan, sehingga bagian yang berupa ide selalu dinyatakan demikian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Temuan Literatur

Tabel 1 menyajikan referensi utama yang ditelaah berikut sumbangannya bagi pembahasan gado-gado. Sumber-sumber itu dapat dikelompokkan menjadi empat kategori. Kelompok awal mengulas pilihan serta kebiasaan konsumen muda terhadap hidangan tradisional. Kelompok kedua mengulas inovasi, rebranding, serta citra visual usaha kuliner. Kelompok ketiga membicarakan konservasi dan pemberdayaan. Kelompok keempat mengulas keamanan bahan serta diplomasi kuliner.

Tabel 1. Sintesis sumber utama yang dikaji

Sumber	Fokus	Temuan yang relevan
Erlanda & Krisnadi (2025)	Gen Z Jakarta; minat beli makanan tradisional	Preferensi dan tren kuliner berpengaruh signifikan; Gen Z tertarik pada inovasi yang tetap asli dan menarik secara visual
Salsabila & Hana (2023)	Jajanan tradisional dan halal modern	Sebagian generasi muda tetap memilih tradisional karena keaslian dan nilai budaya
Wahdah et al. (2022)	Preferensi mahasiswa Pontianak	Pengetahuan, informasi gizi, cita rasa, dan penampilan berkaitan dengan preferensi
Yumna et al. (2023)	Konten food vlogger	Keterpaan konten dikaji terkait minat kuliner Nusantara Gen Z
Asparin & Sudiyarto (2021)	Preferensi remaja	Perspektif remaja terhadap jajanan tradisional khas Gresik
Ifdhaly et al. (2025)	Rebranding Sate Manang Kabau	Rebranding dengan cita rasa asli dipertahankan membentuk citra kebanggaan budaya
Sari et al. (2023)	UMKM risol dan gado-gado	Daya saing dikaji melalui inovasi produk dan branding
Meidyrianto et al. (2022)	Inovasi ayam lodho	Tampilan dimodernkan tanpa mengubah nilai makanan; penilaian panelis tinggi

Sumber	Fokus	Temuan yang relevan
Aprilla & Melini (2023)	Identitas visual restoran	Identitas kurang mencerminkan kekhasan dan kurang konsisten
Nasution & Kusumah (2023)	Pelestarian warisan kuliner	Pelestarian lewat wisata kuliner dapat menyeimbangkan tradisi dan inovasi
Yuhendra et al. (2025)	Pelestarian kuliner upakara	Pelestarian melibatkan kelompok lokal dan diiringi pendekatan modern
Edyansyah (2016)	Jamur pada kacang bumbu gado-gado	Mutu kacang tanah perlu dikendalikan karena rentan cemaran
Al Ghafiqi (2023); Fiamanilla et al. (2025); Wibisono & Pradini (2025)	Gastrodiplomasi	Kuliner dipakai untuk citra dan identitas nasional di luar negeri

Sumber: Hasil analisis penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, literatur menunjukkan bahwa inovasi dan pelestarian merupakan dua unsur yang saling memerlukan. Nasution dan Kusumah (2023) menyatakan berdasarkan tinjauan literatur bahwa pelestarian warisan kuliner bisa dilakukan melalui aktivitas wisata kuliner sehingga hasilnya mampu menyeimbangkan tradisi dengan inovasi. Yuhendra et al. (2025) turut menggarisbawahi bahwa perlindungan makanan tradisional harus disertai metode kontemporer serta mengikutsertakan aktor setempat secara partisipatif. Maksudnya, pembaruan yang berkualitas tidak berlawanan dengan orisinalitas, melainkan dirancang supaya orisinalitas tetap bertahan di tengah perubahan selera.

Preferensi Generasi Muda dan Posisi Gado-gado

Hasil penelitian Erlanda dan Krisnadi (2025) menjadi landasan kokoh untuk mengerti kedudukan gado-gado dalam pandangan konsumen muda. Pada penelitian itu, pergeseran preferensi makanan dan pengaruh tren kuliner terbukti signifikan memengaruhi minat membeli makanan tradisional, dengan hasil uji F sebesar 46,501 yang melampaui nilai F tabel tersebut. Artinya, ketertarikan membeli hidangan tradisional tidak hanya dipengaruhi oleh kerinduan pada masa lalu. Konsumen muda mempertimbangkan cita rasa, aroma, tekstur, bentuk, serta penyajian yang khas, sekaligus apakah hidangan itu pantas dibagikan kepada teman melalui akun media sosial pribadi.

Temuan serupa terlihat dalam studi yang menitikberatkan pada saluran informasi. Yumna et al. (2023) mengkaji kaitan antara paparan informasi dalam konten food vlogger YouTube dengan ketertarikan pada kuliner Nusantara di kalangan Generasi Z. Kanal tersebut relevan bagi gado-gado sebab sajian berpenampilan sederhana kerap kurang memikat dibanding hidangan yang sengaja dibuat untuk keperluan fotografi. Gado-gado sesungguhnya mempunyai potensi visual menarik, melalui warna sayuran, tekstur saus, serta kerupuk, namun potensi tersebut harus ditata supaya terlihat lebih seragam pada layar.

Preferensi pun terkait dengan pengetahuan. Wahdah et al. (2022) menyatakan pemahaman mengenai makanan tradisional serta informasi gizi merupakan faktor yang berkaitan dengan preferensi mahasiswa, sementara Asparin dan Sudiyarto (2021) mengkaji pandangan remaja tentang jajanan tradisional khas Gresik. Kedua hasil ini mengarahkan fokus pada aspek edukasi. Gado-gado memuat sayuran, protein nabati dari tahu dan tempe, juga telur, sehingga uraian mengenai komposisi yang seimbang bisa menjadi nilai tambah bila didukung data yang akurat serta disampaikan tanpa berlebihan.

Makna penting dari bagian ini ialah bahwa kendala gado-gado bukan terutama terkait rasa yang tidak digemari, melainkan cara sajian tersebut diperkenalkan: dalam wujud apa, melalui gambaran apa, dan lewat saluran apa. Pertanyaan itu berkaitan dengan lima dimensi inovasi yang dibahas selanjutnya..

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Apabila diperbandingkan, referensi-referensi yang ditelaah menjawab persoalan yang berlainan. Erlanda dan Krisnadi (2025) meneliti dampak preferensi dan tren terhadap ketertarikan membeli, dengan hasil berupa keterkaitan antarvariabel pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Salsabila dan Hana (2023) menelaah kaitan antara makanan halal modern dengan minat terhadap jajanan tradisional di kalangan generasi muda, sehingga fokus kajiannya pada persaingan makanan modern dan tradisional. Wahdah et al. (2022) serta Asparin dan Sudiyarto (2021) menitikberatkan perhatian pada segmen konsumen spesifik, yakni mahasiswa serta remaja, juga kategori makanan tertentu. Keempatnya memperlihatkan bahwa pilihan konsumen muda terhadap makanan tradisional bukanlah sesuatu yang bersifat tetap.

Sumber lain menjawab soal para pelaku usaha. Ifdhaly et al. (2025) serta Sari et al. (2023) menitikberatkan strategi bisnis, berturut-turut lewat pembaruan merek dan pengembangan produk. Meidyrianto et al. (2022) menitikberatkan pengembangan produk serta pengujian oleh panelis. Aprilla dan Melini (2023) menitikberatkan pada identitas visual. Bila disatukan, ketiganya menunjukkan tahapan yang berurutan: produk dirancang, diberi identitas, kemudian dikomunikasikan kepada konsumen.

Kekurangan yang terlihat ialah belum tersedia struktur yang menyatukan kedua kelompok itu dalam satu sajian tertentu. Studi mengenai preferensi biasanya mengulas kuliner tradisional secara luas, sementara riset mengenai bisnis mengkaji sebuah restoran ataupun satu produk. Artikel ini berupaya mengatasi kekosongan tersebut dengan merumuskan kerangka bagi gado-gado, sembari mengakui bahwa kerangka itu didasarkan pada penalaran terhadap literatur dan belum menjalani pengujian.

Kerangka Lima Dimensi Inovasi Gado-gado

Sintesis tersebut menghasilkan kerangka yang ditampilkan dalam Gambar 1. Alur ini bertolak dari gado-gado tradisional, melewati tantangan selera dan tren, hingga gado-gado dengan konsep kuliner modern. Di antara

keduanya terdapat lima dimensi inovasi yang dilindungi oleh satu lapisan pelindung autentisitas.



Gambar 1. Kerangka inovasi gado-gado dalam balutan kuliner modern
Sumber: Hasil analisis penulis (2026)

Tiap dimensi dalam Gambar 1 diterjemahkan menjadi gagasan penerapan yang diuraikan pada Tabel 2. Kolom dasar literatur memuat referensi yang menunjang justifikasi dimensi itu, sementara kolom ide berisi usulan penulis yang tetap harus diuji.

Tabel 2. Dimensi inovasi dan gagasan penerapan pada gado-gado

Dimensi	Gagasan penerapan (usulan penulis)	Landasan literatur
Bahan dan resep	Sayuran musiman, variasi protein dan karbohidrat, bumbu kacang dengan beberapa tingkat pedas dan manis	Erlanda & Krisnadi (2025); Meidyrianto et al. (2022)
Penyajian dan kemasan	Mangkuk atau toples dengan bumbu terpisah, penyajian terurai, kemasan bumbu kacang tersendiri	Erlanda & Krisnadi (2025); Sari et al. (2023)
Branding dan identitas visual	Nama, logo, dan warna yang konsisten; narasi yang dapat diverifikasi	Ifdhaly et al. (2025); Aprilla & Melini (2023)
Pemasaran digital	Video proses meracik bumbu, ulasan, kolaborasi kreator lokal, katalog daring	Yumna et al. (2023); Erlanda & Krisnadi (2025)
Keamanan dan mutu bumbu	Seleksi kacang, penyimpanan kering, kebersihan, pelabelan, legalitas usaha	Edyansyah (2016)

Sumber: Hasil analisis penulis (2026)

Dimensi 1: Bahan dan resep

Inovasi bahan dan racikan menjadi bagian yang paling berkaitan dengan rasa. Pada gado-gado, peluang berinovasi sangat luas sebab hidangan ini memang merupakan perpaduan. Sayuran dapat dipilih berdasarkan musimnya serta kebutuhan gizi, protein dapat ditambah lewat pilihan seperti tempe bakar atau suwiran ayam, sementara sumber karbohidrat bisa diubah sesuai selera masing-masing pembeli. Bumbu kacang hadir dalam berbagai tingkat rasa pedas dan manis. Semua ini adalah ide penerapan, yang berlandaskan temuan bahwa konsumen muda memberikan perhatian besar pada cita rasa, tekstur, serta penyajian (Erlanda & Krisnadi, 2025). Pada segi pengolahan, penelitian in vitro pada salad pecel menunjukkan bahwa perebusan singkat sekitar satu menit memberikan kapasitas antioksidan tertinggi pada beberapa jenis sayuran yang diteliti, sedangkan saus kacang dari kacang yang digoreng dengan minyak sawit baru maupun yang digunakan berulang kali mengalami penurunan sifat antioksidan alaminya, yang dapat dipulihkan dengan bumbu bawang putih segar dan daun jeruk (Tsiompah et al., 2021). Hasil ini mendorong perhatian terhadap durasi merebus sayuran serta mutu minyak untuk menggoreng kacang dalam gado-gado.

Makanan tradisional lainnya memberikan contoh tentang batas yang aman. Pada ayam lodho, modifikasi diterapkan pada penampilan, sedangkan nilai hidangan serta bumbu khasnya tetap dipertahankan, dan evaluasi panelis atas hasil tersebut menunjukkan angka tinggi (Meidyrianto et al., 2022). Cara serupa diterapkan pada gado-gado: bentuk dan susunan pelengkap boleh diubah, tetapi ciri bumbu kacang sebagai rasa utama tetap dijaga. Apabila racikan kacang berubah terlalu drastis, konsumen mungkin tak lagi mengenali sajian tersebut sebagai gado-gado.

Satu aspek lain yang patut diperhatikan dalam dimensi ini ialah kebutuhan nutrisi serta ragam pilihan. Wahdah et al. (2022) menelaah kandungan nutrisi hidangan tradisional dibandingkan pangan praktis, mengindikasikan bahwa kaum muda kini mulai mencermati aspek kandungan gizi. Gado-gado bisa memanfaatkan minat tersebut dengan menawarkan opsi porsi sayuran lebih besar, bumbu kacang dengan kadar gula tambahan yang bisa disesuaikan, serta keterangan komposisi yang transparan. Pilihan tanpa telur ataupun tanpa lontong bisa dipertimbangkan untuk pembeli berkebutuhan khusus, selama bumbu kacang sebagai unsur utama tetap dipertahankan dan perubahan tersebut disampaikan secara terbuka.

Dimensi 2: Penyajian dan kemasan

Penyajian merupakan sisi inovasi yang paling nyata. Erlanda dan Krisnadi (2025) menyatakan bahwa konsumen menyukai hidangan yang disajikan dengan cepat serta tampak menarik. Pada gado-gado, hal tersebut bisa diterjemahkan menjadi sejumlah ide. Pertama, sajikan dalam wadah, misalnya mangkuk atau toples, sementara saus kacang ditempatkan terpisah supaya sayuran tetap segar selama perjalanan. Kedua, penyajian terpisah, komponen ditata terpisah dan konsumen mengaduknya sendiri sehingga pengalaman bersantap pun terasa lebih interaktif. Ketiga, kemasan bumbu kacang terpisah supaya

produk tahan lama, praktis dibawa, serta dapat dipasarkan terpisah. Keempat, pemakaian kemasan yang gampang dibuka serta disantap tanpa piring untuk penjualan daring.

Patut diingat bahwa tampilan kekinian belum tentu membuat hidangan berharga lebih tinggi. Usaha kecil bisa memulai melalui langkah sederhana, misalnya menata warna sayuran, menyamakan porsi, serta memilih wadah yang terlihat rapi. Strategi bertahap lebih masuk akal untuk UMKM yang kerap mengalami kendala permodalan, seperti tercantum dalam penelitian mengenai UMKM risol dan gado-gado (Sari et al., 2023).

Pada aspek penyajian, keberlanjutan juga perlu menjadi pertimbangan. Kemasan sekali pakai yang berlebihan bisa merusak reputasi bisnis yang ingin terlihat modern dan peduli. Pengusaha bisa mempertimbangkan material kemasan yang mudah didaur ulang atau digunakan lagi, serta ukuran sajian yang tepat supaya tidak banyak makanan terbuang begitu saja. Ide ini berlaku secara luas dan tidak berasal dari penelitian khusus, sehingga pelaksanaannya harus disesuaikan menurut kapasitas serta pengeluaran setiap bisnis.

Dimensi 3: Branding dan identitas visual

Merek menentukan apakah inovasi dikenali. Ifdhaly et al. (2025) mengungkapkan bahwa pendekatan pembaruan merek di restoran Sate Manang Kabau, meliputi penataan interior, promosi digital, serta penyajian hidangan baru dengan rasa autentik tetap dijaga, menjadikan warga memandang tempat makan tersebut sebagai lambang kebanggaan budaya setempat. Studi itu memanfaatkan teori difusi inovasi guna menerangkan bagaimana metode baru menyajikan hidangan tradisional bisa diterima masyarakat. Kaitannya dengan gado-gado terlihat: merek yang kokoh menolong konsumen mengerti bahwa versi modern tersebut masih gado-gado.

Citra visual yang tidak seragam bisa melemahkan usaha tersebut. Aprilla dan Melini (2023), yang mengkaji identitas visual restoran kuliner Nusantara Warung Rawit, menyimpulkan bahwa visualnya belum mencerminkan kekhasan kota asalnya dan sistem identitasnya juga belum konsisten. Walaupun objeknya bukan gado-gado, hikmah yang bisa dipetik sama: nama, logo, warna, serta bahasa visual harus menggambarkan keunikan hidangan, alih-alih cuma mengikuti tren desain. Pada gado-gado, keunikan tersebut dapat meliputi warna sayuran, saus kacang, serta kisah asal-usul yang diceritakan secara cermat.

Terkait narasi asal-usul, penulis menganjurkan kewaspadaan. Sejarah gado-gado kerap dikisahkan melalui sejumlah versi, tetapi tak seluruhnya ditopang bukti yang meyakinkan. Pada materi merek, lebih baik menggunakan narasi yang bisa diverifikasi, seperti kisah pendiri usaha, asal bahan, atau resep keluarga, daripada mengklaim sejarah yang belum jelas. Pada studi sastra budaya, pecel dilukiskan sebagai peninggalan kultural yang menyimpan ingatan bersama serta lambang jati diri Jawa (Riswari et al., 2025), maka kisah yang mengiringi sajian sejenis seperti gado-gado bisa dianggap sebagai unsur identitasnya.

Satu aspek penutup dalam dimensi branding ialah kecocokan antara citra dan kenyataan. Merek yang berkesan modern, tetapi pelayanan dan rasanya tidak ajek, akan sulit dipercaya. Ifdhaly et al. (2025) menghubungkan kesuksesan rebranding dengan upaya restoran menjaga rasa autentik saat terjadi perubahan pada penampilan serta menu. Hikmah ini bisa diterapkan pada bisnis gado-gado: pembaruan tampilan perlu senantiasa disertai penjagaan cita rasa serta kebersihan, sebab konsumen menilai brand melalui pengalaman langsung, bukan sekadar logo.

Dimensi 4: Pemasaran digital

Pemasaran digital berhubungan erat dengan temuan bahwa tren makanan di media sosial memengaruhi ketertarikan membeli Generasi Z (Erlanda & Krisnadi, 2025). Yumna et al. (2023) menyatakan bahwa konten food vlogger berkaitan dengan ketertarikan pada kuliner Nusantara. Berdasarkan hal tersebut, bisa dirancang sejumlah ide: video singkat yang menampilkan tahapan membuat saus kacang, testimoni konsumen, kerja sama pembuat konten kuliner setempat, dan daftar menu online dengan gambar seragam.

Namun, tren viral hanya berlangsung sebentar. Pendekatan yang semata memburu popularitas berisiko menjadikan bisnis bergantung pada satu momentum. Kajian tentang rebranding mengindikasikan bahwa pemasaran digital memberikan hasil optimal ketika disinergikan dengan aspek lain, misalnya desain, menu, serta pengalaman pelanggan (Ifdhaly et al., 2025). Untuk UMKM, promosi digital idealnya dianggap sebagai sarana memperlebar jangkauan, bukan substitusi kualitas produk.

Pemasaran online pun membutuhkan etika. Pernyataan yang terlalu berlebihan, seperti menganggap gado-gado makanan menyehatkan tanpa bukti yang kuat, bisa menyesatkan konsumen. Wahdah et al. (2022) menghubungkan keterangan nutrisi dengan pilihan konsumen, maka informasi yang diberikan harus tepat. Pengusaha hendaknya membatasi pernyataan pada hal-hal yang bisa dibuktikan, misalnya bahan yang dipakai serta metode pengolahan, dan menghindari pernyataan terkait kesehatan yang tidak didukung data.

Dimensi 5: Keamanan dan mutu bumbu kacang

Dimensi kelima kerap luput dari diskusi inovasi, meskipun berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Edyansyah (2016) membahas masalah kapang pencemar pada kacang tanah yang digunakan sebagai bumbu gado-gado yang dipasarkan para pedagang di Palembang, berlandaskan fakta bahwa mikotoksin bisa mengontaminasi serealia, rempah, serta kacang-kacangan. Inti pelajarannya ialah pilihan kacang, kondisi penyimpanan kering serta kebersihan wadah turut menentukan kualitas produk, khususnya saat bumbu kacang akan dikemas lalu dipasarkan dalam jangka lebih panjang.

Inovasi wadah bumbu kacang, yang tergolong dimensi kedua, akan meningkatkan tuntutan pada dimensi kelima. Produk yang dibungkus dan disimpan lebih lama membutuhkan pengaturan kadar air, kebersihan proses, serta label yang jelas. Pengusaha juga harus mencermati keabsahan bisnis serta sertifikasi terkait yang sesuai. Bagian ini dapat menjadi landasan penelitian berikutnya melalui pengujian kualitas dan masa simpan bumbu kacang kemasan.

Pada praktiknya, pengawasan mutu bisa diawali melalui langkah sederhana, seperti membeli kacang dari pemasok tepercaya, memeriksa keadaan kacang sebelum diproses, menyimpan bahan di tempat kering serta memiliki ventilasi, memakai wadah yang bersih, dan menghindari penyimpanan bumbu terlalu lama pada suhu ruang. Cara ini tidak membutuhkan modal besar dan bisa dilakukan pedagang kecil. Pembahasan teknis lebih lanjut, seperti batas kadar cemaran, sebaiknya merujuk pada pedoman resmi dan pemeriksaan laboratorium, bukan pada artikel ini.

Menjaga Keaslian: Tiga Lapis Penjaga

Hal yang paling kerap dikhawatirkan dari inovasi ialah lenyapnya orisinalitas. Berbagai kajian belum menyajikan definisi keaslian yang tunggal dan baku, namun pola umum memperlihatkan penerimaan cenderung meningkat saat cita rasa asli dijaga, sementara bentuk serta pengalaman terus diperbarui secara kreatif (Ifdhaly et al., 2025; Meidyrianto et al., 2022). Mengacu pada pola itu, penulis menawarkan tiga tingkat penjaga keaslian sebagai alat pendukung keputusan bagi pengusaha.

Lapisan pertama adalah inti, yakni karakter cita rasa bumbu kacang dan susunan dasar sayuran, sumber protein nabati, serta karbohidrat. Lapis ini sebaiknya diubah secermat mungkin. Tingkatan kedua ialah wujud, yakni cara makanan disusun, dibungkus, serta dinikmati. Lapis ini paling bebas dikreasikan. Lapisan ketiga ialah kisah, nilai, dan identitas yang melekat pada suatu hidangan. Lapisan ini mesti jujur serta dapat dibuktikan. Pengelompokan ini bersifat konseptual dan bukan dimaksudkan sebagai ketentuan mutlak, namun bisa digunakan untuk menilai apakah sebuah ide masih pantas disebut gado-gado.

Misalnya, gado-gado bermangkuk dengan bumbu terpisah mengubah penyajian, tetapi tetap mempertahankan esensi sehingga dinilai masih aman. Gado-gado yang bumbunya seluruhnya diganti memakai saus berbeda mengubah esensinya dan sebaiknya dinamai lain, misalnya hidangan yang terinspirasi dari gado-gado. Dengan perbedaan ini, pelaku usaha bisa berinovasi tanpa memberi kesan menyesatkan bagi konsumen.

Contoh Penilaian Gagasan dengan Tiga Lapis Penjaga

Tabel 3 menunjukkan bagaimana tiga tingkatan penjaga bisa digunakan untuk mengevaluasi sejumlah ide inovasi. Setiap gagasan dievaluasi menurut lapisan mana yang mengalami perubahan serta kadar risikonya terhadap keaslian. Tabel ini merupakan ilustrasi untuk mendukung proses keputusan, bukan hasil pengujian.

Tabel 3. Contoh penilaian gagasan dengan tiga lapis penjaga

Gagasan	Lapis yang berubah	Penilaian
Bumbu kacang dipisah dalam mangkuk	Bentuk	Relatif aman; inti rasa tetap utuh
Penyajian terurai (komponen ditata terpisah)	Bentuk	Relatif aman; perlu petunjuk cara menyantap
Bumbu kacang dibuat kurang manis	Inti (sebagian)	Perlu uji sensori; beri pilihan tingkat manis
Bumbu kacang diganti saus lain	Inti	Berisiko; sebaiknya diberi nama berbeda
Varian tanpa telur	Inti (komposisi)	Dapat dipertimbangkan; umumkan dengan jelas
Klaim asal-usul yang belum terverifikasi	Narasi	Dihindari; pakai cerita usaha yang dapat dibuktikan

Sumber: Hasil analisis penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, ide yang sekadar mengganti tampilan tergolong relatif aman, sementara ide yang memengaruhi esensi membutuhkan pengujian dan keterbukaan kepada para konsumen. Pemikiran yang menyentuh narasi perlu diuji kebenarannya. Dengan pendekatan berpikir ini, para pengusaha dapat menyeleksi ide sebelum mengeluarkan biaya produksi.

Tiga Skenario Penerapan

Kerangka lima aspek bisa diterapkan secara berlainan menurut tipe usaha. Untuk skenario awal, yakni penjual gerobak maupun warung, fokus utama ialah penyajian tertata, porsi konsisten, serta kebersihan, lalu penggunaan akun media sosial sederhana secara praktis. Pengeluaran yang dibutuhkan relatif kecil, sedangkan penyesuaian bisa diterapkan secara bertahap sesuai kendala modal dalam kajian UMKM risol dan gado-gado (Sari et al., 2023).

Pada skenario kedua, yakni bisnis rumahan atau UMKM yang menjual bumbu kacang serta gado-gado kemasan, fokus utama mencakup aspek kemasan, keamanan, dan branding. Produk yang hendak disimpan dalam waktu panjang membutuhkan kontrol kualitas lebih ketat, seperti ditunjukkan temuan mengenai kapang pada kacang tanah (Edyansyah, 2016), dan identitas merek yang tetap konsisten (Aprilla & Melini, 2023).

Pada skenario ketiga, yakni restoran atau kedai yang hendak menyajikan gado-gado sebagai hidangan kekinian, fokusnya terletak pada pengalaman bersantap, desain, serta pemasaran daring. Ifdhaly et al. (2025) menyatakan bahwa perpaduan desain ruang, pemasaran digital, serta hidangan kreatif bercita rasa autentik mampu menciptakan persepsi positif di masyarakat. Walaupun begitu, rumah makan harus tetap memastikan esensi gado-gado tidak tersamarkan oleh penampilan luar.

Indikator Evaluasi yang Diusulkan

Agar inovasi tak berhenti sebagai gagasan, dibutuhkan indikator penilaian. Penulis menyarankan tiga kategori indikator. Pertama, indikator penerimaan sensoris dapat dinilai lewat uji panelis sebagaimana penelitian ayam lodho (Meidyrianto et al., 2022) dengan mengukur rasa, aroma, tekstur, serta penampilan. Kedua, indikator ketertarikan membeli, yang bisa diukur menggunakan kuesioner berskala Likert sebagaimana pada studi Erlanda dan Krisnadi (2025). Ketiga, tolok ukur kualitas dan

keselamatan, meliputi keadaan bahan, higienitas proses, serta hasil pengujian yang memenuhi standar. Ketiga kelompok indikator tersebut sesuai dengan tiga masalah yang ditemukan dalam literatur, yakni rasa, pasar, serta keamanan. Contoh pengujian yang bisa dijadikan acuan meliputi uji organoleptik dengan panelis terbatas serta panelis konsumen mengenai warna, aroma, rasa, dan tekstur dalam pengembangan oleh-oleh sistik jambal roti (Astiana & Fadilah, 2024), serta uji organoleptik dan uji penerimaan oleh panelis untuk produk minuman sari kacang hijau kencur (Rahmadiana & Farapti, 2024).

Evaluasi sebaiknya diulang. Temuan evaluasi panelis bisa digunakan untuk menyempurnakan formula, hasil survei ketertarikan membeli bisa dimanfaatkan untuk mengatur promosi, sedangkan hasil pengujian kualitas bisa digunakan untuk membenahi penyimpanan serta pengemasan. Dengan siklus ini, inovasi gado-gado berlangsung sebagai proses pembelajaran berkelanjutan, bukan peluncuran produk satu kali.

Segmentasi Pasar dan Potensi Wisata Kuliner

Pembaharuan gado-gado tak harus diperuntukkan bagi satu golongan saja. Menurut literatur, terdapat setidaknya tiga segmen berbeda. Segmen pertama mencakup anak muda perkotaan yang menjadi perhatian Erlanda dan Krisnadi (2025), yakni kelompok yang sensitif pada penampilan, tren, serta kepraktisan. Kelompok kedua meliputi mahasiswa serta remaja dengan pilihan yang dipengaruhi wawasan, informasi gizi, cita rasa, serta tampilan sajian (Asparin & Sudiyarto, 2021; Wahdah et al., 2022). Kelompok ketiga ialah wisatawan, yang menurut penelitian Nasution dan Kusumah (2023) dihubungkan dengan wisata gastronomi sebagai media memperkenalkan warisan kuliner asli serta menyelaraskannya dengan pembaruan.

Segmen berlainan berarti penekanan berlainan. Bagi anak muda, kecepatan penyajian dan visual merupakan pertimbangan utama. Bagi pelajar dan remaja, biaya serta informasi bahan mungkin lebih berpengaruh. Bagi wisatawan, kisah mengenai sajian serta pengalaman bersantap di lokasi unik bisa menjadi daya pikat tersendiri. Pemetaan tersebut merupakan perkiraan yang masuk akal, sehingga pengusaha harus mengujinya lewat observasi serta wawancara terhadap pelanggan sendiri sebelum menentukan strategi.

Wisata kuliner turut memungkinkan terjalinnya kerja sama. Pengusaha gado-gado bisa bekerja sama dengan panitia festival, bazar kuliner, maupun pengelola tempat wisata untuk menyajikan varian klasik dan kreasi baru bersamaan. Perbandingan ini membantu konsumen memahami bahwa inovasi tidak menggantikan sesuatu yang asli. Model partisipatif yang diuraikan oleh Yuhendra et al. (2025) saat komunitas setempat berperan langsung dalam menjaga warisan kuliner bisa menjadi teladan bahwa penjual serta peracik gado-gado harus diikutsertakan sebagai pelaku, bukan hanya sasaran program.

Risiko Komersialisasi dan Etika Budaya

Setiap upaya memodernkan makanan tradisional membawa risiko komersialisasi. Hidangan yang dahulu dibuat dan dijual oleh pedagang kecil dapat berubah menjadi komoditas yang keuntungannya dinikmati pihak lain, sementara pedagang asal justru tersisih karena tidak mampu mengikuti standar tampilan dan promosi yang baru. Risiko ini tidak dibahas secara langsung oleh sumber yang dikaji, sehingga uraian di sini merupakan pertimbangan penulis. Meski begitu, sejalan dengan pesan kajian pemberdayaan yang menekankan keterlibatan pelaku lokal (Yuhendra et al., 2025), upaya modernisasi sebaiknya memastikan bahwa pedagang gado-gado tradisional memperoleh manfaat, misalnya melalui pelatihan, kemitraan pemasok, atau kolaborasi merek. Penjual makanan khas juga termasuk pelaku masyarakat. Penelitian terhadap para pedagang nasi pecel di kota-kota Mataraman, Jawa Timur, memperlihatkan bahwa kegiatan berdagang sehari-hari menjadi wadah interaksi sosial lintas kelompok (Yulianto et al., 2024), sehingga modernisasi harus memperhatikan kedudukan pedagang itu.

Etika juga menyangkut cara menceritakan hidangan. Gado-gado sering dikaitkan dengan daerah tertentu, tetapi variasinya tersebar di banyak kota dengan perbedaan bahan dan bumbu. Pelaku usaha yang membuat versi modern sebaiknya tidak mengklaim versinya sebagai satu-satunya yang asli dan tidak merendahkan versi lain. Sikap menghargai keragaman ini sesuai dengan semangat pelestarian budaya yang menekankan keseimbangan antara tradisi dan inovasi (Nasution & Kusumah, 2023). Studi gastrokritik terhadap novel Rahasia Salinem menghubungkan kuliner dengan identitas serta masa lalu (Tussyahada, 2022), sekaligus menekankan bahwa kisah di balik sajian harus diperlakukan saksama.

Peluang Gado-gado dalam Gastrodiplomasi

Selain pasar domestik, inovasi gado-gado berkaitan dengan peluang diplomasi kuliner. Al Ghafiqi (2023) mengkaji strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam membangun *nation branding* dengan memanfaatkan potensi kuliner untuk meningkatkan citra negara. Fiamanilla et al. (2025), melalui studi kasus kualitatif, menyimpulkan bahwa gastrodiplomasi lewat program *Indonesia Spice Up The World* berperan memperkenalkan identitas nasional. Wibisono dan Pradini (2025) memberi contoh praktik ketika perwakilan Indonesia mempromosikan kopi Indonesia dalam acara *Le Printemps du Café* di Tunis.

Penelitian-penelitian tersebut tidak membahas gado-gado secara khusus, sehingga kaitannya dengan gado-gado merupakan penalaran penulis. Namun, karena gado-gado berbasis sayuran dan protein nabati serta mudah dijelaskan kepada orang asing sebagai salad dengan saus kacang, hidangan ini berpotensi menjadi bahan promosi budaya. Syaratnya, versi yang diperkenalkan ke luar negeri perlu tetap mempertahankan lapis inti agar identitasnya tidak kabur.

Implikasi bagi UMKM, Pendidikan, dan Kebijakan

Bagi pelaku UMKM, kerangka lima dimensi dapat dipakai sebagai daftar periksa. Sari et al. (2023) mencatat bahwa UMKM risol dan gado-gado menghadapi tantangan seperti keterbatasan pendanaan, sulitnya masuk pasar, dan

lemahnya branding. Karena sumber daya terbatas, pelaku usaha dapat memulai dari dimensi yang paling murah dan berdampak, misalnya penyajian dan konsistensi tampilan, kemudian bergerak ke branding dan pemasaran digital.

Bagi pendidikan, terutama pendidikan kewarganegaraan dan budaya, kuliner dapat dijadikan bahan ajar tentang identitas, kearifan lokal, dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Pelestarian budaya melalui pelibatan kelompok masyarakat, seperti pada kelompok wanita tani yang melestarikan kuliner upakara di Bali (Yuhendra et al., 2025), menunjukkan bahwa pelestarian dapat berjalan bersama pemberdayaan ekonomi. Mahasiswa dan pelajar dapat dilibatkan dalam dokumentasi resep, riset sederhana tentang preferensi teman sebaya, atau proyek kewirausahaan berbasis kuliner lokal.

Bagi pembuat kebijakan, temuan tentang keamanan bumbu kacang (Edyansyah, 2016) dan tantangan UMKM (Sari et al., 2023) mengarah pada perlunya pendampingan mutu, legalitas, dan pelatihan branding. Dukungan semacam ini lebih relevan bagi pedagang gado-gado skala kecil daripada kampanye promosi semata.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data bersifat sekunder dan jumlah sumber terbatas, sehingga belum mewakili seluruh literatur tentang kuliner Indonesia. Kedua, sebagian sumber meneliti makanan tradisional lain seperti sate Padang, ayam lodho, dan jajanan tradisional, sehingga penerapannya pada gado-gado berupa penalaran analogis. Ketiga, belum ada uji sensori, survei konsumen, atau uji mutu pada produk gado-gado inovatif. Karena itu, kerangka pada Gambar 1 dan gagasan pada Tabel 2 sebaiknya dibaca sebagai hipotesis kerja yang perlu diuji.

Agenda Penelitian Lanjutan

Karena kerangka dalam artikel ini belum diuji, agenda penelitian lanjutan perlu dirumuskan dengan jelas. Agenda pertama adalah penelitian eksperimen sederhana pada skala kecil: beberapa varian gado-gado, misalnya versi tradisional, versi dengan bumbu terpisah, dan versi penyajian terurai, dinilai oleh panelis terlatih maupun konsumen umum dengan instrumen yang sama. Hasilnya dapat dibandingkan untuk mengetahui varian mana yang tetap dikenali sebagai gado-gado sekaligus disukai.

Agenda kedua adalah survei penerimaan konsumen dengan rancangan yang mirip Erlanda dan Krisnadi (2025), yaitu kuesioner skala Likert dan analisis regresi, tetapi dengan objek yang lebih spesifik, yakni gado-gado inovatif. Variabel yang dapat dimasukkan antara lain persepsi keaslian, persepsi kepraktisan, daya tarik visual, dan paparan konten media sosial. Pengujian ini akan menunjukkan dimensi mana dari lima dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Agenda ketiga adalah penelitian kualitatif pada pedagang dan UMKM gado-gado, melalui wawancara dan observasi sebagaimana digunakan dalam kajian UMKM risol dan gado-gado (Sari et al., 2023). Penelitian ini dapat menggali hambatan nyata yang dihadapi pedagang, seperti modal, keterampilan digital, dan akses pasar. Agenda keempat adalah penelitian mutu dan umur simpan bumbu kacang kemasan, yang berkaitan dengan persoalan cemaran pada kacang tanah (Edyansyah, 2016). Keempat agenda ini saling melengkapi dan dapat dijalankan secara bertahap.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur, disimpulkan bahwa generasi muda tidak menjauh dari makanan tradisional, namun mengharapkan penyajian dan pengalaman yang sesuai dengan tren kuliner dan media sosial. Perubahan preferensi dan tren kuliner terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan tradisional Generasi Z di Jakarta, sehingga gado-gado perlu dihadirkan secara lebih relevan agar tetap diminati.

Inovasi gado-gado dikelompokkan menjadi lima dimensi yaitu, bahan dan resep, penyajian dan kemasan, branding dan identitas visual, pemasaran digital, serta keamanan dan mutu bumbu kacang. Inovasi dapat dijalankan tanpa menghilangkan keaslian dengan menerapkan tiga lapis penjaga yaitu, inti rasa dipertahankan, bentuk diinovasi, dan narasi disampaikan secara jujur.

Saran untuk penelitian lanjutan adalah melakukan uji sensori dan survei penerimaan konsumen terhadap varian gado-gado inovatif, uji mutu dan umur simpan bumbu kacang kemasan, serta studi kasus pada UMKM gado-gado untuk menguji kerangka lima dimensi. Bagi pelaku usaha, disarankan memulai inovasi secara bertahap, memprioritaskan keamanan pangan, dan menjaga konsistensi identitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Al Ghafiqi, A. (2023). Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia dalam membangun nation branding di kancah internasional. *Journal of International Relations Diponegoro*, 9(2), 140–152.

Aprilla, A., & Melini, E. (2023). Identifikasi permasalahan desain identitas visual restoran Warung Rawit. *de-lite: Journal of Visual Communication*, 3(2).

Ardiansari, A., Ahmadi, F., Ridloah, S., & Widia, S. (2020). Innovation and commercialization of Indonesian traditional food in the industrial era 4.0. *International Journal of Research Innovation and Entrepreneurship*, 1(1).

Asparin, A., & Sudiyarto, S. (2021). Perspektif preferensi konsumen remaja terhadap jajanan tradisional khas Gresik. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*, 6(4).

Astiana, & Fadilah. (2024). Inovasi produk sistik jambal roti mentega sebagai oleh-oleh khas Pangandaran. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 12(2).

Edyansyah, E. (2016). Keberadaan jamur kontaminan pada kacang tanah (bumbu gado-gado) yang dijual pedagang di Kota Palembang tahun 2015. *Jurnal Kesehatan*, 11(1).

Erlanda, E., & Krisnadi, A. R. (2025). Pengaruh perubahan preferensi makanan dan dampak tren kuliner terhadap minat beli makanan tradisional Generasi Z di Jakarta. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 230–244.

Fiamanilla, A., Saraswati, A., Safitri, T. N., & Shafirah, F. A. A. (2025). Peran gastrodiplomasi dalam memperkenalkan identitas nasional melalui Indonesia Spice Up The World. *Jurnal Budaya Nusantara*, 8(1), 49–58.

Harmayani, E., Anal, A. K., Wichienchot, S., et al. (2019). Healthy food traditions of Asia: Exploratory case studies from Indonesia, Thailand, Malaysia, and Nepal. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1.

Ifdhaly, M., Indraddin, & Azwar. (2025). Dampak re-branding image makanan tradisional pada restoran Sate Manang Kabau terhadap persepsi masyarakat Kota Padang. *Jurnal Niara*, 18(2), 349–362.

Meidyrianto, R. K., Marwanti, & Efendi, R. (2022). Development of innovation of Trenggalek traditional food lodho chicken for the modernization of Indonesian food. *Prosiding EAI*.

Nasution, F. N. H., & Kusumah, A. H. G. (2023). Pelestarian warisan kuliner: Menyeimbangkan tradisi dan inovasi di dalam wisata kuliner. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 13(2).

Rahayu, W. P., & Septiani, I. (2020). The role of food science and technology for Indonesian indigenous food product development to achieve food security. *Indonesian Food and Nutrition Progress*, 17(1).

Rahmadiana, W., & Farapti, F. (2024). Uji organoleptik dan daya terima produk sari kacang hijau kencur. *Media Gizi Kesmas*, 13(1), 102–109.

Riswari, A. A., Pamuji, Y. I., Apriliyanto, G., Putra, F., & Wiwana, I. P. A. P. (2025). Makanan, ingatan, dan identitas: Kajian kuliner pecel dalam novel Rahasia Salinem. *Prosodi: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 19(2).

Salsabila, A. A., & Hana, K. F. (2023). Preferensi konsumen Muslim: Eksistensi makanan halal modern terhadap minat beli jajanan tradisional pada generasi muda. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 22(2), 238–246.

Sari, D. P., et al. (2023). Peningkatan daya saing melalui inovasi produk dan branding pada UMKM risol dan gado-gado. *Jurnal Usaha*, 4(2).

Sophianti, N., & Bashori, M. (2024). Lentog Tanjung: Antara tradisi kuliner dan tantangan modernisasi di era globalisasi di abad 20. *Historia Pedagogia: Jurnal Penelitian dan Inovasi Pendidikan Sejarah*, 13(2), 42–

Tsiompah, G., Murwani, R., & Maharani, N. (2021). Effects of cooking method on the antioxidant activity and inhibition of lipid peroxidation of the Javanese salad "Pecel" vegetables and its peanut sauce dressing. *International Journal of Food Science*, 2021, Article 8814606.

Tussyahada, A. (2022). Novel Rahasia Salinem karya Brilliant Yotenega dan Wisnu Suryaning Adji: Perspektif gastrocriticism. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 23(2).

Wahdah, Hartanti, L., & Maherawati. (2022). Preferensi mahasiswa di Kota Pontianak terhadap makanan tradisional Kalimantan Barat dan perbandingan komposisi nutrisinya dengan pangan siap saji. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*,

Wibisono, G., & Pradini, G. (2025). Gastrodiplomacy in action: The role of the Indonesian Embassy in promoting Indonesian coffee at the Le Printemps du Café event in Tunis, Tunisia. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 9(1).

Yuhendra, A. P., Yasa, I. W. S., Semariyani, A. A. M., Suriati, L., et al. (2025). Revitalisasi peran Kelompok Wanita Tani Jempiring dalam pelestarian kuliner upakara melalui pembuatan jajan tradisional Uli dan Begina di Desa Bresela. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(3), 829–836.

Yulianto, J. E., Swastika, G. L. D., & Kiling, I. Y. (2024). How inter-ethnic relations are reproduced through everyday social practices: A perspective from the Javanese nasi pecel vendors in Mataraman cities. *Heliyon*, 10, e30843.

Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat kuliner Nusantara pada Generasi Z (Studi tentang hubungan keterpaan informasi pada konten food vlogger YouTube dengan minat kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 1–11.