

MODERNISASI KULINER LOKAL MELALUI PENDEKATAN SOCIOPRENEURSHIP: IMPLEMENTASI PADA KLEPON GENDHIS

Anik Widiastuti¹, Hawa Putri Zulfarani², Emir Arrasyid³, Wahyudi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Yogyakarta

*E-mail Correspondence: anikwidiastuti@uny.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi jajanan pasar tradisional menjadi produk kuliner modern melalui studi kasus pada Klepon Gendhis di Yogyakarta. Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner, makanan tradisional seringkali dianggap tertinggal akibat standarisasi kualitas dan pengemasan yang rendah. Klepon Gendhis hadir sebagai model usaha yang mengintegrasikan prinsip ekonomi kreatif dan sociopreneurship untuk meningkatkan nilai jual produk warisan lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta studi dokumentasi terhadap literatur relevan dan aktivitas pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi transformasi Klepon Gendhis bertumpu pada empat pilar utama: (1) inovasi produk melalui penggunaan bahan baku premium dan pengemasan modern yang estetik; (2) digitalisasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram untuk membangun citra produk sebagai oleh-oleh premium; (3) penerapan konsep sociopreneurship melalui pemberdayaan masyarakat lokal sebagai tenaga kerja produktif; dan (4) konsistensi terhadap pelestarian budaya dengan mempertahankan cita rasa autentik di tengah modernisasi bisnis. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara kreativitas, teknologi, dan tanggung jawab sosial merupakan faktor kunci keberhasilan UMKM kuliner tradisional dalam menembus pasar modern tanpa kehilangan identitas budayanya. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha tradisional untuk melakukan re-branding melalui pendekatan ekonomi kreatif yang inklusif.

Kata Kunci: Klepon, Jajanan_Pasar, Transformasi_Kuliner, Ekonomi_Kreatif, Sociopreneurship

ABSTRACT

This study aims to analyze the transformation of traditional market snacks into modern culinary products through a case study of Klepon Gendhis in Yogyakarta. Amidst the intense competition in the culinary industry, traditional foods are often considered to be left behind due to low quality standards and packaging. Klepon Gendhis presents itself as a business model that integrates the principles of creative economy and sociopreneurship to increase the selling value of local heritage products. This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through field observations, in-depth interviews with business owners, as well as documentation studies of relevant literature and digital marketing activities. The results show that Klepon Gendhis' transformation strategy rests on four main pillars: (1) product innovation through the use of premium raw materials and modern, aesthetic packaging; (2) digitalization of marketing using Instagram social media to build the product's image as a premium souvenir; (3) application of the sociopreneurship concept through empowering local communities as productive workers; and (4) consistency in cultural preservation by maintaining authentic flavors amidst business modernization. The conclusion of this study confirms that the synergy between creativity, technology, and social responsibility is a key factor in the success of traditional culinary MSMEs in penetrating the modern market without losing their cultural identity. This research provides practical implications for traditional business actors to carry out re-branding through an inclusive creative economy approach.

Keywords: Klepon, Market_Snacks, Culinary_Transformation, Creative_Economy, Sociopreneurship

PENDAHULUAN

Jajanan pasar merupakan bagian integral dari kuliner tradisional Indonesia yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga syarat akan makna budaya dan historis. Di tengah

arus modernisasi dan perubahan preferensi konsumen, kuliner tradisional menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan, terutama bagi generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada konsep makanan modern. Fenomena ini menuntut adanya transformasi strategis yang mampu mengubah citra jajanan tradisional menjadi produk kreatif yang kompetitif di pasar global melalui integrasi kreativitas dan teknologi (Howkins, 2001). Sebagaimana dikemukakan oleh Kemenparekraf RI (2020), subsektor kuliner merupakan kontributor terbesar bagi produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia. Menurut Nugroho dan Irawati (2024) Data Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa pada 2017 subsektor kuliner menyumbang 41,4% dari total kontribusi ekonomi kreatif, sekitar Rp 922 triliun, menjadikannya kontributor terbesar dalam struktur ekonomi kreatif nasional, sehingga inovasi dalam sektor ini menjadi sangat krusial untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Klepon, sebagai representasi kearifan lokal Jawa yang menggunakan bahan alami, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut melalui kerangka ekonomi kreatif yang menekankan pada nilai tambah berbasis ide (Florida, 2002).

Berbagai literatur terdahulu telah mengkaji pentingnya inovasi dalam melestarikan kuliner tradisional, namun masih terdapat kesenjangan yang nyata dalam integrasi nilai sosial. Rahayu dan Santoso (2021) menemukan bahwa inovasi pada kemasan dan *branding* modern secara signifikan meningkatkan persepsi nilai konsumen, sementara Pratiwi et al. (2022) menegaskan bahwa transformasi digital melalui media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di Yogyakarta. Namun, literatur tersebut cenderung memfokuskan kajian pada aspek komersial dan teknis pemasaran semata (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada aspek inovasi produk dan pemasaran digital dalam pengembangan kuliner tradisional, sementara integrasi antara transformasi kuliner, *sociopreneurship*, dan pemberdayaan komunitas lokal masih terbatas dikaji secara empiris. Meskipun konsep *sociopreneurship* telah dibahas oleh Dees (1998) sebagai agen perubahan sosial, penerapannya dalam transformasi spesifik jajanan pasar menjadi bisnis modern berbasis pemberdayaan masyarakat masih sangat terbatas untuk dieksplorasi secara mendalam.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji studi kasus pada Klepon Gendhis di Yogyakarta, sebuah usaha yang berhasil mengintegrasikan inovasi produk premium dengan misi pemberdayaan lokal. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk

menganalisis bagaimana proses transformasi jajanan pasar menjadi usaha modern berlangsung dalam perspektif ekonomi kreatif dan kewirausahaan sosial. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme penyeimbangan antara orientasi keuntungan finansial dengan penciptaan nilai sosial berkelanjutan bagi komunitas sekitar (Austin et al., 2006). Dengan membedah strategi Klepon Gendhis, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan mengenai stagnasi inovasi pada kuliner lokal yang sering kali menghambat daya saing UMKM di tengah gempuran produk modern.

Transformasi kuliner tradisional menjadi bisnis kreatif yang sukses tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika produk, tetapi oleh kemampuan usaha tersebut dalam memerankan fungsi *social constructionist*. Sebagaimana tipologi yang dikembangkan oleh Zahra et al. (2009), penelitian ini akan membuktikan bahwa Klepon Gendhis berhasil mengisi celah pasar dengan memodernisasi warisan budaya sekaligus menciptakan dampak ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja lokal. Argumentasi ini didukung oleh premis bahwa inovasi berkelanjutan dan adopsi pemasaran digital yang tepat sasaran akan memperkuat struktur bisnis tanpa mencabut akar identitas budayanya. Melalui pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (Creswell & Poth, 2018), penelitian ini akan membuktikan bahwa integrasi antara *sociopreneurship* dan ekonomi kreatif merupakan model paling tangguh untuk melestarikan kuliner tradisional di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **deskriptif**. Pendekatan ini dipilih untuk mendalami fenomena transformasi jajanan pasar tradisional Klepon Gendhis menjadi entitas bisnis modern dalam kerangka ekonomi kreatif dan kewirausahaan sosial (*sociopreneurship*). Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dan pemberdayaan masyarakat berinteraksi dalam mengembangkan usaha kuliner warisan. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling* untuk memastikan data yang diperoleh berasal dari pihak yang memiliki pemahaman mendalam mengenai objek penelitian. Informan kunci tersebut meliputi **Pemilik Usaha (H)** yang merupakan lulusan Manajemen Pendidikan DI di salah satu universitas negeri di Indonesia.

1. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama untuk memperoleh gambaran yang komprehensif:

- **Wawancara Mendalam:** Tanya jawab terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha (H) untuk menggali motivasi pendirian, strategi diferensiasi produk, hingga tantangan dalam menghadapi pasar premium.
- **Studi Literatur dan Dokumentasi:** Peneliti menganalisis konten digital pada media sosial Instagram, mengkaji data promosi, serta merujuk pada penelitian terdahulu yang relevan seperti studi Pratiwi dkk. (2022) dan Kusumastuti & Rahardjo (2022).

2. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai pengumpul data utama di lapangan. Alat bantu yang digunakan mencakup pedoman wawancara (*interview guide*) untuk memastikan percakapan tetap fokus pada poin inovasi dan manajemen. Selain itu, peneliti menggunakan perangkat dokumentasi digital untuk merekam testimoni wisatawan dan visualisasi kemasan premium sebagai data pendukung analisis pemasaran.

3. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan secara interaktif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- **Reduksi Data:** Menyaring informasi yang relevan dari hasil wawancara dan observasi, terutama mengenai peralihan dari varian rasa eksperimental (seperti cokelat) kembali ke rasa asli demi menjaga otentisitas.
- **Penyajian Data:** Mengorganisasikan data ke dalam enam dimensi ekonomi kreatif (Kreativitas, Budaya, Teknologi, Ekonomi, Sosial, dan Identitas) untuk memperlihatkan hubungan antar variabel secara jelas.
- **Penarikan Kesimpulan:** Merumuskan bahwa keberhasilan transformasi Klepon Gendhis ditentukan oleh sinergi antara inovasi kemasan, strategi digitalisasi via Instagram, dan komitmen terhadap pelestarian nilai tradisional

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jajanan pasar merupakan bagian dari kuliner tradisional Indonesia yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, diperlukan

inovasi agar makanan tradisional tetap diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah mengubah jajanan tradisional menjadi produk dengan konsep modern, baik dari segi rasa, kemasan, maupun cara pemasaran. Klepon Gendhis di Yogyakarta menjadi salah satu usaha yang menerapkan transformasi ini dengan mengembangkan klepon menjadi produk bisnis modern dalam kerangka ekonomi kreatif. Nama "Gendhis" berasal dari bahasa Jawa yang berarti gula jawa, yaitu bahan isian khas klepon tradisional. Ide mendirikan bisnis ini muncul dari kesukaan pribadi sang pemilik terhadap jajanan pasar, terutama klepon. Dalam sebuah wawancara, ia mengungkapkan,

"Saya suka jajanan pasar dan kebetulan sangat menyukai klepon. Saya pun mencari kerja sama dengan orang yang benar-benar ahli dalam membuat klepon."

Dari kecintaan itulah, (H) owner mulai merintis Klepon Gendhis dengan serius. Ia tidak hanya ingin menjual klepon biasa, tetapi juga ingin mempertahankan cita rasa autentik khas tradisional.

1. Transformasi Melalui Inovasi Produk dan Peningkatan Nilai Jual

Inovasi produk pada Klepon Gendhis dilakukan dengan cara memikirkan ulang seluruh pengalaman pelanggan tanpa mengubah inti atau resep asli dari produk tersebut. Transformasi ini dimulai dari pemilihan bahan baku premium yang berkualitas tinggi untuk memastikan tekstur kenyal dan isian gula jawa yang meleleh sempurna. Dari sisi pengemasan, Klepon Gendhis meninggalkan kemasan plastik atau daun pisang sederhana yang biasa ditemukan di pasar tradisional, dan menggantinya dengan kemasan unik, menarik, serta higienis yang memberikan kesan mewah. Pendekatan ini berhasil mengubah persepsi konsumen terhadap jajanan pasar yang awalnya dianggap kurang prestisius menjadi produk oleh-oleh kelas atas yang ditujukan bagi wisatawan dan masyarakat ekonomi menengah ke atas. Strategi diferensiasi ini menunjukkan bahwa inovasi tidak harus mengubah bentuk asli produk, melainkan meningkatkan nilai tambah melalui kualitas dan presentasi. Hal ini terbukti mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal (premium) demi mendapatkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan kualitas yang terjamin

2. Strategi Pemasaran Digital dan Pembentukan Citra Premium

Klepon Gendhis memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai ujung tombak untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama wisatawan di luar Yogyakarta. Konten yang diunggah dikelola secara profesional dengan menonjolkan aspek visual seperti kemasan premium, proses pembuatan yang bersih, serta testimoni pelanggan. Dengan menggunakan fitur lokasi dan tagar strategis seperti #OlehOlehJogja, Klepon Gendhis berhasil membangun kesadaran merek yang kuat sebelum wisatawan tiba di lokasi.

Pemasaran digital ini sangat efektif dalam membentuk citra produk sebagai "buah tangan khas Jogja" yang wajib dikunjungi. Keputusan untuk tidak menggunakan bahan pengawet membuat produk ini memiliki daya tahan singkat, yang kemudian diubah menjadi kekuatan pemasaran dengan menciptakan kesan "eksklusif" dan "langka". Strategi ini memaksa konsumen untuk datang langsung ke toko, yang pada akhirnya memperkuat posisi Klepon Gendhis sebagai destinasi wisata kuliner yang tidak dapat ditemukan di kota lain. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi dan koleganya pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh pelaku UMKM kuliner di Yogyakarta terbukti mampu menjangkau pasar hingga ke luar daerah serta meningkatkan kesadaran merek secara nyata. Strategi ini tidak hanya mengandalkan keberadaan akun Instagram, tetapi juga dikelola dengan konten yang menarik secara visual. Klepon Gendhis secara rutin mengunggah foto dan video kemasan premium, proses pembuatan yang higienis, serta testimoni wisatawan yang membawa pulang klepon sebagai oleh-oleh. Dengan begitu, calon pembeli dari luar kota bisa membayangkan pengalaman berwisata kuliner di Jogja sebelum mereka benar-benar datang. Selain itu, penggunaan fitur lokasi dan tagar seperti #OlehOlehJogja atau #KleponGendhis membantu memperluas jangkauan organik ke pengguna Instagram yang sedang mencari rekomendasi buah tangan khas Yogyakarta.

Dari sisi konvensional, Klepon Gendhis juga menjalin kerja sama dengan pemandu wisata, penginapan, dan pusat oleh-oleh di sekitar kota Yogyakarta. Informasi tentang toko ini sering disebarkan secara lisan oleh wisatawan yang sudah puas, sehingga tercipta efek rekomendasi berantai. Dengan menyasar wisatawan

sebagai pangsa pasar utama, Klepon Gendhis tidak perlu bersaing langsung dengan penjual klepon tradisional di pasar yang sudah memiliki pelanggan tetap dari warga lokal. Sebaliknya, mereka memanfaatkan momen kunjungan wisatawan yang sedang mencari pengalaman kuliner autentik namun dalam kemasan modern. Ke depan, tantangan yang mungkin dihadapi adalah menjaga konsistensi rasa dan kualitas saat volume pesanan meningkat, terutama di musim liburan. Selain itu, persaingan dengan merek oleh-oleh lain yang juga menggunakan strategi serupa perlu diantisipasi dengan terus berinovasi, misalnya dengan meluncurkan edisi terbatas atau kemasan kolaborasi dengan seniman lokal. Namun, dengan fondasi strategi yang sudah tepat sasaran dan didukung bukti penelitian, Klepon Gendhis memiliki peluang besar untuk terus tumbuh sebagai ikon oleh-oleh premium Jogja. Menemukan klepon yang biasanya dianggap sebagai makanan sederhana, disajikan dengan standar yang setara dengan kafe kekinian. Keberhasilan ini memberikan pelajaran berharga bagi UMKM kuliner tradisional lainnya. Alih-alih mengubah rasa atau bentuk produk secara drastis, meningkatkan kualitas bahan, kemasan, dan pengalaman membeli bisa menjadi jalan untuk menembus segmen pasar yang lebih tinggi. Namun, tantangan ke depan bagi Klepon Gendhis adalah menjaga kualitas saat skala usaha membesar, serta memastikan bahwa kesan "premium" tetap melekat tanpa menghilangkan identitas tradisional yang justru menjadi daya tarik utama. Jika dikelola dengan baik, bukan tidak mungkin Klepon Gendhis akan menjadi contoh sukses bagaimana jajanan pasar bisa naik kelas dan menjadi ikon oleh-oleh modern.

3. Penerapan Sociopreneurship dan Pemberdayaan Lokal

Salah satu aspek kewirausahaan sosial yang paling terlihat dari Klepon Gendhis adalah upayanya memberdayakan warga sekitar dengan menyediakan lapangan pekerjaan. Usaha ini mempekerjakan 12 orang di bagian dapur untuk memproduksi klepon, dan secara total memiliki 20 karyawan. Meskipun menerapkan proses rekrutmen yang selektif untuk menjaga standar kualitas, usaha ini tetap memberikan kesempatan terbuka bagi warga sekitar untuk bergabung. Langkah ini menciptakan dampak ekonomi dan sosial yang nyata di lingkungan tempat usaha dengan cara mengurangi pengangguran dan meningkatkan keterampilan teknis masyarakat. Prinsip ini sejalan dengan konsep wirausaha sosial yang tidak hanya

mengejar keuntungan finansial, tetapi juga menggerakkan sumber daya manusia lokal untuk menciptakan nilai sosial bersama tanpa mengorbankan profesionalisme bisnis. Meskipun proses rekrutmen cukup selektif calon pekerja harus lulus uji keterampilan membuat klepon sesuai standar Klepon Gendhis tetap membuka kesempatan bagi masyarakat setempat. Menurut pengakuan pemilik, beberapa warga lokal bekerja di sana dan penerimaan karyawan dilakukan secara terbuka. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Austin et. al (2006) tentang ciri-ciri wirausaha sosial, yaitu menciptakan dampak sosial dengan memberdayakan sumber daya manusia lokal tanpa mengorbankan standar kualitas bisnis. Mengubah jajanan pasar tradisional menjadi usaha modern tentu tidak lepas dari berbagai hambatan. Klepon Gendhis pun mengalami kendala khusus yang melekat pada produk kuliner warisan. Menurut (H), dari sisi pemasaran, bahan baku klepon tidak tahan lama dan sulit dikirim ke luar kota. Hal ini terjadi karena klepon terbuat dari tepung ketan dan kelapa parut yang cepat basi, sehingga umur simpannya sangat pendek. Akibatnya, jangkauan distribusi menjadi terbatas dan produk tidak bisa dijual jauh dari lokasi produksi. Untuk mengatasi hal ini, strategi pemasaran pun harus diarahkan untuk membujuk konsumen agar datang langsung ke toko. Dalam menghadapi persaingan pasar, Klepon Gendhis memilih untuk terus mengencarkan promosi dan mempertahankan mutu produk sebagai andalan utama.

4. Sinergi Kreativitas, Teknologi, dan Pelestarian Budaya

Keberhasilan Klepon Gendhis merupakan hasil sinergi antara kreativitas dalam inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan komitmen terhadap pelestarian budaya. Meskipun sempat mencoba berbagai varian rasa seperti cokelat, Klepon Gendhis memilih untuk kembali ke rasa asli demi menghormati warisan budaya dan memenuhi ekspektasi konsumen yang mencari otentisitas. Keputusan ini membuktikan bahwa komersialisasi makanan tradisional yang bijak justru memperkuat identitas budaya lokal. Secara keseluruhan, transformasi ini menerapkan teori "penghancuran kreatif" (creative destruction), di mana cara lama yang menganggap klepon sebagai jajanan murah dihilangkan dan diganti dengan realitas baru sebagai produk kebanggaan daerah yang modern. Dengan menjaga keseimbangan antara inovasi yang mengikuti zaman dan akar tradisi yang kuat, Klepon Gendhis

menjadi model sukses bagi UMKM kuliner lainnya untuk "naik kelas" dan menjadi ikon ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Ke depan, Klepon Gendhis mungkin bisa mempertimbangkan inovasi kemasan yang lebih canggih, misalnya dengan teknologi vakum atau pendingin portabel untuk pesanan antar kota dalam jumlah terbatas. Namun, untuk skala saat ini, menerima keterbatasan sebagai bagian dari identitas produk dan mengubahnya menjadi kekuatan pemasaran adalah langkah yang cerdas. Kisah Klepon Gendhis mengajarkan bahwa tidak semua usaha kuliner harus mampu mendistribusikan produk ke mana-mana; justru dengan fokus pada pengalaman langsung di tempat, sebuah bisnis bisa menciptakan daya tarik eksklusif yang sulit ditiru. Pemilik Klepon Gendhis, (H), menegaskan betapa pentingnya inovasi bagi kelangsungan bisnis kuliner berdasarkan pengalamannya sendiri. Ia mengungkapkan bahwa pada awal usaha, ketika belum ada inovasi, bisnisnya terasa mandek dan tidak menunjukkan kemajuan. Karena pernah merasakan langsung bagaimana bisnis tidak berkembang akibat kurangnya inovasi, ia pun sangat meyakini bahwa inovasi adalah kunci. Pengalaman ini sejalan dengan teori dari Schumpeter (1934) tentang penghancuran kreatif (*creative destruction*), yang menyatakan bahwa inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi.

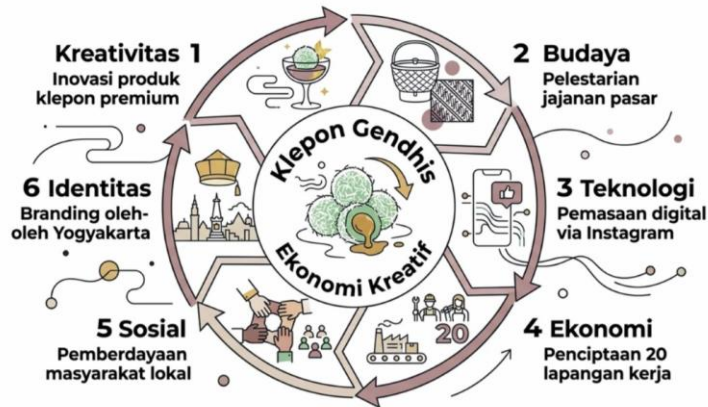
Dalam lingkup UMKM kuliner, temuan ini diperkuat oleh penelitian Kusumastuti & Rahardjo (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan secara terus-menerus pada usaha kuliner tradisional terbukti mampu meningkatkan daya saing serta pendapatan rata-rata sebesar 34 persen per tahun. Selain itu, studi dari Purnomo et. al (2021) juga membuktikan bahwa pertumbuhan UMKM makanan tradisional di Yogyakarta sangat didorong oleh inovasi. Pengalaman (H) memberikan pelajaran berharga bahwa inovasi bukan sekadar tren atau gagasan mewah, melainkan kebutuhan mendasar agar bisnis tidak mati stagnan. Saat Klepon Gendhis pertama kali berjalan tanpa sentuhan baru baik dari segi produk, kemasan, maupun cara pemasaran usaha tersebut seperti berjalan di tempat. Tidak ada peningkatan jumlah pelanggan, tidak ada lonjakan penjualan, dan yang lebih mengkhawatirkan, tidak ada semangat berkembang. Kondisi "stuck" inilah yang kemudian menjadi titik balik. (H) menyadari bahwa mempertahankan cara lama sementara dunia di sekitarnya berubah cepat hanya akan membuat usahanya ditinggalkan konsumen.

Lalu, inovasi seperti apa yang dilakukan Klepon Gendhis? Mereka tidak serta-merta mengubah resep klepon menjadi aneh, tetapi memikirkan ulang seluruh pengalaman pelanggan. Mulai dari pemilihan bahan baku yang lebih berkualitas, kemasan yang menarik dan higienis, hingga konsep toko yang modern dan instagramable. Inovasi juga dilakukan dalam strategi pemasaran, seperti memanfaatkan Instagram untuk menjangkau wisatawan, serta memposisikan produk sebagai oleh-oleh premium. Inovasi-inovasi kecil yang konsisten inilah yang kemudian mengubah Klepon Gendhis dari sekadar penjual klepon biasa menjadi destinasi wisata kuliner. Teori Schumpeter tentang creative destruction sangat relevan di sini. Schumpeter berargumen bahwa pertumbuhan ekonomi tidak datang dari persaingan harga semata, tetapi dari inovasi yang "menghancurkan" cara lama dan menciptakan cara baru yang lebih baik. Klepon Gendhis, dalam skala UMKM, melakukan hal serupa: mereka "menghancurkan" anggapan bahwa klepon hanya cocok dijual di pasar tradisional dengan harga murah, lalu "menciptakan" realitas baru bahwa klepon bisa naik kelas menjadi produk premium yang layak dijadikan oleh-oleh kebanggaan.

Dua penelitian yang disebutkan memperkuat bukti empiris dari pengalaman (H). Kusumastuti & Rahardjo (2022) menemukan bahwa UMKM kuliner tradisional yang berinovasi secara berkelanjutan bisa menikmati kenaikan pendapatan rata-rata 34 persen per tahun. Angka ini bukanlah jumlah yang kecil. Artinya, inovasi bukan hanya membuat bisnis "hidup", tetapi juga secara signifikan meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan. Sementara itu, studi Purnomo et al. (2021) yang terbit di jurnal bergengsi internasional memberikan legitimasi bahwa fenomena inovasi sebagai motor pertumbuhan UMKM makanan tradisional memang terjadi secara nyata di Yogyakarta, tempat Klepon Gendhis beroperasi. Implikasi dari pengalaman dan temuan ini sangat jelas bagi para pelaku UMKM kuliner tradisional lainnya. Pertama, jangan takut untuk mengubah hal-hal kecil yang selama ini dianggap "sudah baku", karena perubahan itulah yang bisa memicu pertumbuhan. Kedua, inovasi tidak harus mahal atau rumit; memulai dari peningkatan kualitas bahan baku atau kemasan yang lebih menarik sudah merupakan langkah maju. Ketiga, kegagalan atau kondisi "stuck" seharusnya menjadi alarm, bukan alasan untuk menyerah. Seperti yang dialami (H),

masa-masa sulit justru menjadi guru terbaik yang mengajarkan pentingnya bergerak dan beradaptasi.

Mengacu pada kerangka ekonomi kreatif yang dikembangkan oleh UNCTAD (2010) dan Kemenparekraf RI (2020), Klepon Gendhis memenuhi seluruh kriteria sebagai pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner:



Sumber: Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.

Keenam dimensi ini saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk ekosistem bisnis kreatif yang berkelanjutan. Sebagaimana dikemukakan oleh Florida (2002) dalam *The Rise of the Creative Class*, bisnis kreatif yang sukses selalu mengintegrasikan kreativitas, teknologi, dan toleransi budaya secara sinergis. Hasil penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang erat dengan berbagai kajian akademis mutakhir di bidang ekonomi kreatif, wirausaha sosial, serta perubahan kuliner warisan.

1. Pertama, langkah Klepon Gendhis menjadikan produknya sebagai barang mewah melalui peningkatan mutu bahan baku dan kemasan sejalan dengan studi Rahayu & Santoso (2021) yang menyatakan bahwa perbaikan kemasan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar lebih mahal.
2. Kedua, pemanfaatan Instagram sebagai saluran pemasaran utama sesuai dengan penelitian Nugroho & Wijaya (2023) tentang penggunaan pemasaran digital oleh usaha kecil menengah di sektor kuliner tradisional Indonesia.
3. Ketiga, upaya Klepon Gendhis membuka lowongan secara luas bagi penduduk setempat mencerminkan prinsip kewirausahaan sosial yang dikemukakan oleh Austin dkk. (2006) mengenai penerahan tenaga kerja lokal.

4. Keempat, keputusan untuk kembali ke rasa klepon asli setelah menguji pasar mendukung temuan Hermawan dkk. (2022) bahwa komersialisasi makanan tradisional yang bijak justru memperkuat identitas budaya setempat. Mari kita bedah satu per satu relevansi ini agar lebih tergambar bagaimana teori dan praktik saling memperkuat. Pertama, tentang inovasi produk premium. Klepon Gendhis tidak sekadar menjual klepon biasa, tetapi mengemasnya dengan desain menarik dan memilih bahan baku yang lebih unggul. Hasilnya, konsumen terutama wisatawan bersedia merogoh kocek lebih dalam dibandingkan membeli klepon di pasar tradisional. Penelitian Rahayu & Santoso (2021) membuktikan bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan "peningkatan nilai" yang secara psikologis membuat orang merasa produk tersebut lebih berharga. Ini penting karena di segmen premium, persaingan tidak lagi pada harga, melainkan pada pengalaman dan status yang melekat pada produk. Kedua, pemasaran digital. Memilih Instagram sebagai ujung tombak promosi bukanlah kebetulan. Platform ini sangat visual, cocok untuk menampilkan warna-warni klepon, kemasan cantik, dan suasana toko yang instagramable. Studi Nugroho & Wijaya (2023) menegaskan bahwa UMKM kuliner tradisional di Indonesia yang mengadopsi Instagram secara konsisten mampu menjangkau pasar lebih luas, terutama generasi muda dan wisatawan yang aktif di media sosial. Klepon Gendhis memanfaatkan fitur seperti story, reels, dan tagar #OlehOlehJogja untuk menciptakan konten yang viral. Ini membuktikan bahwa teknologi digital dapat menjadi jembatan antara produk tradisional dan konsumen modern, tanpa menghilangkan akar budaya. Ketiga, pemberdayaan lokal. Meskipun menerapkan standar seleksi yang ketat, Klepon Gendhis tetap membuka pintu bagi masyarakat sekitar. Prinsip ini mencerminkan kewirausahaan sosial (sociopreneurship) sebagaimana dijelaskan Austin dkk. (2006): wirausaha sosial tidak hanya mengejar laba, tetapi juga menciptakan nilai sosial dengan menggerakkan sumber daya manusia setempat. Dalam praktiknya, merekrut warga lokal berarti mengurangi pengangguran, meningkatkan keterampilan, dan menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap usaha tersebut. Karyawan yang berasal dari

sekitar juga lebih memahami selera lokal dan bisa menjadi duta merek yang otentik. Ini adalah bentuk keberlanjutan sosial yang seringkali luput dari bisnis modern yang terlalu berorientasi profit. Keempat, pelestarian budaya. Awalnya Klepon Gendhis mencoba berbagai varian rasa seperti coklat, tetapi setelah melihat respons pasar, mereka memutuskan untuk fokus pada klepon rasa asli. Keputusan ini sangat bijak. Penelitian Hermawan dkk. (2022) menunjukkan bahwa komersialisasi kuliner tradisional yang bertanggung jawab yang tetap mempertahankan keaslian rasa dan bahan justru memperkuat identitas budaya lokal, bukan merusaknya.

Dengan kata lain, Klepon Gendhis tidak mencoba "membodohi" konsumen dengan rasa-rasa aneh, melainkan menghormati warisan leluhur. Wisatawan yang datang ingin merasakan klepon otentik, bukan klepon rasa coklat yang bisa mereka temukan di mana saja. Dengan demikian, usaha ini berkontribusi pada pelestarian kuliner Nusantara, sekaligus mendidik pasar untuk menghargai cita rasa asli. Secara keseluruhan, keempat relevansi ini menunjukkan bahwa Klepon Gendhis bukan sekadar bisnis biasa, tetapi sebuah model yang menggabungkan inovasi premium, pemanfaatan digital, kepedulian sosial, dan pelestarian budaya. Keberhasilan mereka memberikan pelajaran bahwa UMKM tradisional bisa naik kelas tanpa kehilangan jati diri. Bagi akademisi, temuan ini memperkaya literatur dengan bukti empiris dari lapangan. Bagi praktisi, ini menjadi contoh nyata bagaimana teori-teori tersebut diimplementasikan. Dan bagi masyarakat, Klepon Gendhis adalah bukti bahwa jajanan pasar sederhana mampu menjadi ikon kebanggaan daerah sekaligus menggerakkan ekonomi lokal.

PENUTUP

Berdasarkan analisis terhadap transformasi bisnis Klepon Gendhis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha ini tidak hanya terletak pada inovasi produk dan pemasaran digital, tetapi juga pada kuatnya implementasi nilai-nilai **sociopreneurship**. Klepon Gendhis telah membuktikan bahwa model bisnis kuliner tradisional dapat "naik kelas" menjadi entitas ekonomi kreatif yang modern tanpa harus meninggalkan akar budayanya. Aspek *sociopreneurship* menjadi fondasi utama keberlanjutan bisnis ini melalui pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan mempekerjakan warga sekitar dan memberikan kesempatan kerja

yang inklusif, Klepon Gendhis berhasil mengubah potensi lokal menjadi kekuatan produksi yang profesional. Sinergi antara kreativitas (inovasi kemasan premium), teknologi (Instagram marketing), dan tanggung jawab sosial (pemberdayaan tenaga kerja lokal) menciptakan ekosistem bisnis yang seimbang. Transformasi ini menunjukkan bahwa keuntungan finansial (*profit*) dapat berjalan selaras dengan manfaat sosial (*people*) dan pelestarian identitas budaya (*planet/culture*). Beberapa saran yang dapat diajukan, khususnya untuk memperkuat aspek kewirausahaan sosial:

1. **Penguatan Kapasitas SDM Lokal:** Disarankan bagi pemilik usaha untuk menyelenggarakan program pelatihan rutin bagi karyawan yang berasal dari masyarakat sekitar. Hal ini bertujuan agar peningkatan keterampilan mereka tidak hanya terbatas pada teknis produksi, tetapi juga pada pemahaman manajemen bisnis sederhana dan standar layanan prima, sehingga nilai *sociopreneurship* benar-benar memberdayakan individu secara jangka panjang.
2. **Kolaborasi dengan Pemasok Bahan Baku Lokal:** Untuk memperluas dampak sosialnya, Klepon Gendhis disarankan untuk membangun kemitraan strategis dengan petani kelapa atau produsen gula jawa lokal di wilayah Yogyakarta. Dengan mengintegrasikan rantai pasok lokal, usaha ini dapat membantu menstabilkan ekonomi petani tradisional dan memastikan bahan baku tetap autentik.
3. **Edukasi Budaya Berbasis Komunitas:** Mengingat aspek pelestarian budaya yang kuat, Klepon Gendhis dapat membuka sesi *workshop* atau "wisata edukasi pembuatan klepon" bagi generasi muda atau wisatawan. Langkah ini akan memperkuat citra perusahaan sebagai agen perubahan sosial yang peduli terhadap edukasi warisan kuliner Nusantara.
4. **Formalisasi Dampak Sosial dalam Narasi Bisnis:** Disarankan agar strategi pemasaran di media sosial lebih menonjolkan sisi cerita di balik layar mengenai pemberdayaan masyarakat lokal. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen yang kini cenderung lebih memilih produk yang memiliki dampak positif bagi lingkungan sosial (*socially conscious consumers*).

DAFTAR PUSTAKA

Austin et al., (2012). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Revista de Administração*, 47(3), 370–384. <https://doi.org/10.5700/rausp1055>

- Dees, J. G. (2001). The Meaning of “Social Entrepreneurship.” 1–5.
- Florida, R. L. (2002). The rise of the creative class: and how it’s transforming work, leisure ... Leisure, Community and Everyday Life. New York, 404.
<http://books.google.com/books?id=4AcGvt3oX6IC&pgis=1>
- Haoxing, Z., & System, C. (n.d.-a). Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada persepsi kesehatan subjektif.
- Haoxing, Z., & System, C. (n.d.-b). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
- Hermawan, A., Kusuma, B., & Santoso, R. (2022). Commercialization of traditional culinary heritage in Java: Cultural identity and economic value. *Asian Journal of Social Science*, 50(3), 145–162. <https://doi.org/DOI: 10.1163/15685314-12341623>
- Kristiansen, L., Lif, U., & Asklund, H. (2017). Experiences on Participation in Literary Activities: Intellectual Stimuli Empower People with Mental Health Problems. *Open Journal of Nursing*, 07(11), 1307–1323. <https://doi.org/10.4236/ojn.2017.711094>
- Kusumastuti, R., & Rahardjo, M. (2022). Inovasi berkelanjutan pada UMKM kuliner tradisional dan dampaknya terhadap daya saing. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 78–94.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- MR, M. I. F., & Widiastuti, A. (2024). *Pendidikan Sociopreneur Komunitas Muslim: Integrasi Nilai Islam dan Kewirausahaan Sosial*. UNY Press.
- Nugroho, A., & Wijaya, T. (2023). Digital marketing adoption among traditional food SMEs in Indonesia: A qualitative study. *Entrepreneurship and Small Business*, 48(3), 201–219.

- Nugroho, R., & Irawati, A. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Subsektor Wisata Kuliner Berbasis Kearifan Lokal di Kota Sampang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.5474>.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Pratiwi, D., Nurhayati, S., & Wibowo, A. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran digital oleh UMKM kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 112–128.
- Purnomo, R., Setiawan, A., & Hartono, B. (2021). Innovation-driven growth in Indonesian traditional food SMEs: Evidence from Yogyakarta. *Small Business Management*, 59(4), 1823–1845. <https://doi.org/DOI: 10.1080/00472778.2021.1888289>
- Rahayu, S., & Santoso, B. (2021). Inovasi kemasan produk kuliner tradisional dan dampaknya terhadap nilai persepsi konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–58.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). No Title 濟無No Title No Title No Title. 2, 306–312.
- Susanto, H., Prasetyo, A., & Kurniawan, D. (2021). Strategi pemasaran berbasis media sosial pada usaha kuliner tradisional: Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 33–47.
- Winarno, F.G., & Koswara, S. (2020). Klepon dan kearifan lokal Jawa: Kajian etnogastronomi. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 4(2), 88–101.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Number 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>