
Peran antara daya beli dan preferensi konsumsi seblak masyarakat Desa Japah Blora

Gadis Sagitasari¹, Muhammad Nabil², Agus Susanto³

^{1,3}Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora, Jl. Mr. Iskandar No. 42, Mlangsen, Kecamatan Blora, Kabupaten Blora, Jawa Tengah 58214, Indonesia
e-mail: gadissagitasari@gmail.com, muhammadnabil@iaikhazin.ac.id, agus.susanto@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the relationship between purchasing power and seblak consumption preferences in Japah Village, Blora Regency. The research employed a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews with customers, participatory observation, and documentation of sales records. The findings reveal that purchasing power influences menu choices, the preferred level of spiciness, and purchase frequency. Customers with limited purchasing power tend to choose standard menus at more affordable prices, while those with higher purchasing power prefer premium variants with additional toppings. Beyond economic factors, consumption preferences are also shaped by taste quality, service, and social influences such as peer recommendations and culinary trends. These results indicate that while purchasing power is a key determinant, personal taste and cultural factors remain significant in shaping consumption decisions. This study is expected to provide insights for local small businesses in understanding market segmentation and developing appropriate marketing strategies for seblak products in rural areas.

Keywords: *Purchasing power; Preference; Consumption; Seblak*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran antara daya beli masyarakat dengan preferensi konsumsi seblak di Desa Japah, Kabupaten Blora. Penelitian peran antara daya beli masyarakat dengan preferensi konsumsi seblak di Desa Japah Kabupaten Blora menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen, observasi partisipatif, serta dokumentasi catatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli berpengaruh terhadap pilihan menu, tingkat kepedasan, serta frekuensi pembelian. Konsumen dengan daya beli terbatas cenderung memilih menu standar dengan harga lebih terjangkau, sedangkan konsumen dengan daya beli lebih tinggi memilih varian premium dengan tambahan topping. Selain faktor ekonomi, preferensi konsumsi juga dipengaruhi oleh kualitas rasa, pelayanan, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi teman sebaya dan tren kuliner pedas. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun daya beli menjadi faktor penting, selera dan faktor budaya tetap memiliki peran dalam keputusan konsumsi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam memahami segmentasi pasar dan merumuskan strategi pemasaran seblak yang sesuai dengan karakteristik konsumen pedesaan.

Kata Kunci: *Daya beli; Preferensi; Konsumsi; Seblak*

How to Cite: Gadis Sagitasari, Muhammad Nabil, Agus Susanto. Peran antara daya beli dan preferensi konsumsi seblak masyarakat Desa Japah Blora. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 12 (1), 62-74. <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah>

Introduction

Keanekaragaman makanan nusantara telah menjadi salah satu kekayaan ekonomi dan sosial bangsa. Makanan ini tidak hanya memuaskan rasa, tetapi juga berfungsi sebagai ikon daerah yang dapat menarik wisatawan, memperkuat identitas lokal, dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menurut Kemenparekraf (2020). Bahkan kuliner konvensional telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan baik di tingkat lokal maupun nasional, dan ini sekarang menjadi bagian dari sektor ekonomi kreatif.

Seblak, makanan khas Bandung yang terkenal karena rasanya yang pedas, gurih, dan bahan yang digunakan untuk membuatnya fleksibel, sekarang menjadi salah satu makanan yang mendapatkan perhatian besar. Seblak dapat dibuat dalam berbagai bentuk, seperti makaroni, ceker, kerupuk basah, sayuran, dan telur, sehingga pelanggan dapat menyesuaikannya sesuai dengan rasa mereka dan anggaran mereka. Seblak sangat populer tidak hanya di kota tetapi juga di pedesaan, seperti Desa Japah di Kabupaten Blora. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat desa sedang mengalami perubahan dalam pola konsumsi mereka; mereka semakin terbuka terhadap tren masakan modern sambil mempertahankan karakteristik lokal. (Atteng et al., 2021)

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup masyarakat pedesaan telah berubah, yang telah berdampak pada perilaku konsumsi mereka juga. Konsumen pedesaan mulai memperhatikan variasi dalam rasa, kualitas bahan, harga, dan layanan saat membeli makanan. Ini berbeda dari sebelumnya, ketika konsumsi makanan di desa cenderung sederhana dan terbatas pada bahan pokok. Daya beli adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemampuan sebuah masyarakat untuk membeli barang atau jasa berdasarkan pendapatan dan keadaan ekonominya disebut daya beli. Studi baru menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat diubah oleh penurunan daya beli yang disebabkan oleh inflasi, baik dalam hal jenis produk maupun kualitasnya. (Mutharoh et al., n.d.)

Menurut teori perilaku konsumen, seseorang akan memilih kombinasi barang atau jasa yang akan memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, preferensi konsumsi tidak hanya ditentukan oleh daya beli; itu juga dipengaruhi oleh selera, pengalaman, rekomendasi sosial, dan nilai budaya yang ditanamkan dalam masyarakat. Pilihan Anda untuk kepedasan, topping, dan frekuensi makan seblak menunjukkan preferensi Anda. Sebuah penelitian tentang analisis perilaku konsumen menekankan bahwa harga, kualitas, dan pengaruh lingkungan sosial adalah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk kuliner.

Dalam dinamika UMKM, ada korelasi antara daya beli dan konsumsi produk kuliner lokal. Menurut penelitian terbaru tentang analisis kelayakan usaha seblak, harga jual, variasi produk, dan kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dengan daya beli menengah ke bawah cenderung memilih menu standar dengan harga terjangkau, sedangkan pelanggan dengan daya beli lebih tinggi cenderung memilih menu premium dengan topping. (Saputra & Lestari, n.d.)

Selain itu, ketahanan pangan rumah tangga juga memengaruhi preferensi konsumsi. Studi di Kabupaten Mukomuko menunjukkan bahwa pola konsumsi energi dan jenis makanan yang dikonsumsi dapat dipengaruhi oleh proporsi pengeluaran pangan yang tinggi dan keterbatasan pendapatan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumsi tidak semata-mata ditentukan oleh selera, tetapi juga sangat erat terkait dengan kemampuan rumah tangga untuk membeli barang dan keadaan keuangan mereka. (Ulandari et al., n.d.)

Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa hubungan antara daya beli dan preferensi konsumsi makanan tradisional, terutama seblak, harus dikaji. Kualitas, harga, dan layanan memengaruhi konsumsi seblak; namun, hanya sedikit penelitian yang secara khusus menyelidiki hubungan antara daya beli dan preferensi konsumsi masyarakat pedesaan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara daya beli dan preferensi konsumsi seblak masyarakat Desa Japah, serta untuk menemukan komponen tambahan yang memengaruhi keputusan konsumen. Diharapkan hasil

penelitian ini akan memberikan kontribusi akademis dan praktis untuk pengembangan literatur ekonomi konsumsi serta untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) kuliner pedesaan membuat strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi lokal.

Method

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal pada UMKM seblak di Desa Japah, Blora. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali secara mendalam makna, motif, dan dinamika dari hubungan daya beli dan preferensi konsumsi masyarakat. Dalam literatur metodologi kualitatif, Sugiyono mengemukakan bahwa metode kualitatif cocok digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan interpretatif, di mana data diperoleh dari konteks alami dan peneliti menjadi instrumen utama. (Sugiyono, 2020)

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. (Luciani et al., 2019) Dalam hal ini konsumen aktif yang membeli seblak minimal tiga kali dalam sebulan. Jumlah informan tidak ditetapkan secara kaku; pengambilan data dilanjutkan hingga saturasi data, yakni tahap di mana tambahan wawancara tidak menghasilkan informasi baru. Prinsip saturasi banyak dijadikan patokan dalam penelitian kualitatif agar kekayaan data tercapai tanpa *redundansi*. Salah satu panduan metodologi menyebutkan bahwa strategi sampling seperti *purposive sampling* dan saturasi data merupakan hal penting dalam desain penelitian kualitatif. (Putra et al., 2021)

Instrumen penelitian adalah pedoman wawancara semi-terstruktur, catatan lapangan, serta dokumentasi catatan penjualan UMKM seblak sebagai data sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen; observasi partisipatif di mana peneliti ikut serta dalam aktivitas usaha seblak; dan dokumentasi catatan penjualan untuk melengkapi dan memverifikasi data. Kombinasi teknik ini sesuai dengan rekomendasi metodologi kualitatif yang menyarankan triangulasi metode agar fenomena yang diteliti dapat dipahami dari berbagai sudut. (Sugiyono, 2020)

Analisis data mengikuti tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Pertama, data hasil wawancara dan observasi diseleksi dan disederhanakan agar fokus pada aspek relevan. Kemudian data disajikan dalam narasi deskriptif yang menampilkan pola hubungan antara daya beli dan preferensi konsumsi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap, mulai dari temuan sementara hingga konsolidasi akhir yang menjawab pertanyaan penelitian. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik serta melakukan member check, yaitu mengonfirmasi temuan kepada informan agar interpretasi peneliti sesuai realitas mereka. Konsep validasi semacam ini sering digariskan dalam literatur penelitian kualitatif. (Maleong, n.d.)

Results and Discussion

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan dua belas konsumen seblak di Desa Japah, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Di antara responden, 5 (41,7%) adalah siswa berusia 15-19 tahun, 4 (33,3%) adalah pekerja muda atau wiraswasta berusia 20-35 tahun, dan 3 (25,0%) adalah ibu rumah tangga atau pekerja dewasa berusia 30-50 tahun. Variasi usia dan jenis pekerjaan ini penting karena menggambarkan perbedaan dalam daya beli dan konsumsi seblak. Pelajar biasanya memiliki keterbatasan anggaran, pekerja muda lebih mampu menghemat lebih banyak, dan ibu rumah tangga biasanya mempertimbangkan keuangan keluarga. Hasil penelitian Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis di Kota Sampang sejalan dengan temuan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan muda lebih menyukai inovasi produk dan berbagai pilihan menu. (Ekonomi dan Perbankan Syariah et al., n.d.)

Tabel 1. Profil Responden

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar (15-19 tahun)	5	41,7
Pekerja muda/wiraswasta (20-35 tahun)	4	33,3
Ibu rumah tangga / pekerja dewasa (30-50 tahun)	3	25,0
Total	12	100

Sumber: Data Primer, 2025.

a. Frekuensi Pembelian Seblak

Sebagian besar responden membeli seblak lebih dari sekali seminggu; lima responden (41,7%) membeli 1 hingga 2 kali seminggu, empat responden (33,3%) membeli 3 hingga 4 kali seminggu, dan tiga responden (25,0%) membeli lebih dari 5 kali seminggu. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan telah mengonsumsi seblak secara teratur daripada hanya sesekali.

Sebuah studi UMKM Subsektor Kuliner yang didasarkan pada Ekonomi Kreatif menemukan bahwa pelanggan UMKM kuliner di beberapa wilayah membeli makanan setidaknya dua hingga tiga kali seminggu sebagai bagian dari gaya hidup kuliner modern, terutama jika produk tersebut memiliki variasi dan inovasi rasa.(Tri Wulandari et al., n.d.)

Tabel 2. Frekuensi Pembelian Seblak per Minggu

Frekuensi	Jumlah (n)	Persentase (%)
1-2 kali	5	41,7
3-4 kali	4	33,3
≥5 kali	3	25,0
Total	12	100

Sumber: Data Primer, 2025.

b. Preferensi Tingkat Kepedasan

Preferensi kepedasan menunjukkan variasi yang cukup besar: 5 responden (41,7%) memilih level sedang, 3 responden (25,0%) pedas, 3 responden (25,0%) sangat pedas, sedangkan 1 responden (8,3%) memilih tidak pedas. Preferensi ini menegaskan bahwa kepedasan adalah atribut penting dalam memilih seblak.

Tabel 3. Preferensi Tingkat Kepedasan

Tingkat Kepedasan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Tidak pedas	1	8,3
Sedang	5	41,7
Pedas	3	25,0
Sangat pedas	3	25,0
Total	12	100

Sumber: Data Primer, 2025.

c. Varian Menu yang Dipilih

Sebagai hasil dari pengamatan dan wawancara, enam orang yang menjawab (50,0%) memilih varian standar sebagai pilihan utama; empat orang yang menjawab (33,3%) memilih menu dengan topping tambahan, dan dua orang yang menjawab (16,7%) memilih menu premium. Fenomena ini menunjukkan bahwa harga dan daya beli menjadi batasan utama meskipun ada keinginan untuk produk yang lebih variatif atau "premium". Studi Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Sumatera Barat menemukan bahwa pelanggan dalam industri kuliner biasanya memiliki preferensi terhadap varian produk yang sesuai dengan daya beli. Pelanggan dengan pendapatan menengah ke bawah lebih suka varian standar.(Nurlaila et al., 2022)

Tabel 4. Varian Menu yang Dipilih Konsumen

Varian Menu	Jumlah (n)	Persentase (%)
Standar	6	50,0
Dengan topping	4	33,3
Premium	2	16,7
Total	12	100

Sumber: Data Primer, 2025.

d. Dampak Ekonomi Lokal

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM seblak di Desa Japah mempekerjakan sekitar dua hingga tiga tenaga kerja langsung, termasuk pemilik usaha, penjaga warung, dan pembantu produksi. Selain itu, bisnis ini membantu rantai pasokan lokal karena bahan baku lokal seperti bumbu, kerupuk basah, dan sayuran dibeli dari pemasok di atau di sekitar desa. Selain itu, keberadaan usaha kecil dan menengah (UMKM) seblak meningkatkan perputaran ekonomi desa melalui pengeluaran bahan baku dan konsumsi lokal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian UMKM tentang Subsektor Kuliner berbasis Ekonomi Kreatif, yang menyatakan bahwa jika inovasi dan jaringan usaha didukung, bisnis kuliner dalam ekonomi kreatif dapat menjadi sumber pendapatan rumah tangga dan penyerapan tenaga kerja lokal.(Tri Wulandari et al., n.d.)

Hubungan Profil Responden dengan Daya Beli

Menurut hasil penelitian, mayoritas responden adalah pelajar (41,7%), diikuti oleh pekerja muda/wiraswasta (33,3%) dan ibu rumah tangga/pekerja dewasa (25,0%). Karena usia dan status pekerjaan umumnya berkorelasi kuat dengan kemampuan ekonomi (pendapatan/pendapatan yang dapat diterima), kebiasaan konsumsi, dan sensitivitas harga, distribusi demografis ini sangat penting. Secara konseptual, pelajar biasanya memiliki anggaran terbatas (uang saku), sehingga mereka lebih sensitif terhadap harga dan cenderung memilih produk yang memenuhi standar "murah, enak, cepat". Di sisi lain, pekerja muda dengan pendapatan stabil lebih mampu membayar lebih banyak untuk variasi (topping) atau produk premium, dan ibu rumah tangga biasanya mempertimbangkan kedua aspek ekonomi keluarga dan jumlah porsi yang mereka makan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa segmentasi demografis seperti usia dan pekerjaan memengaruhi pilihan konsumen untuk produk kuliner dan pembelian.(Muhimah & Farapti, 2023b)

Ada dua komponen utama yang membentuk penjelasan empirisnya: (1) sensitivitas harga; dan (2) reaksi terhadap inovasi dan perubahan produk. Pertama, dari sisi sensitivitas harga, studi UMKM subsektor kuliner dan pola pembelian konsumen menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan rendah atau anggaran ketat cenderung memilih varian standar yang lebih murah. Pola ini sejalan dengan data lapangan Anda, di mana 50% responden memilih varian standar.(Tri Wulandari et al., n.d.)

Kedua, banyak studi nasional menunjukkan bahwa, terkait dengan respons terhadap inovasi, kaum muda, pelajar dan pekerja lebih terbuka terhadap produk baru, pilihan rasa, dan promosi digital, seperti aplikasi pengiriman dan media sosial. Studi tentang perkembangan UMKM kuliner di era digital menemukan bahwa permintaan dan loyalitas pelanggan ditingkatkan oleh inovasi produk dan jaringan bisnis, termasuk pemasaran digital. Ini terutama berlaku untuk pelanggan muda yang mencari novelty dan pengalaman rasa baru. Jadi, ketika mereka melihat nilai tambah (rasa, penampilan, dan kemudahan) yang sepadan dengan harga

tambahan, pekerja muda dan wiraswasta yang lebih fleksibel pun cenderung memilih menu dengan topping atau varian premium.

Selain itu, penelitian tentang konsumsi jajanan pada kelompok usia sekolah dan remaja memberikan konteks kuantitatif untuk frekuensi dan pola belanja pelajar dalam kelompok tersebut. Menurut studi dari institusi nasional seperti Universitas Airlangga dan Jurnal Kesehatan Masyarakat, frekuensi jajanan yang dibeli siswa dan mahasiswa bervariasi dari beberapa kali per minggu hingga satu kali seminggu. Beberapa faktor yang berpengaruh termasuk jumlah uang yang mereka miliki, lokasi mereka (dekat sekolah) dan kebiasaan sosial mereka. Pola ini mendukung temuan Anda bahwa sebagian besar responden (pelajar) tetap membeli seblak secara teratur bahkan ketika menunya lebih murah. Produk yang "murah-enak" tetap menjadi favorit di segmen ini karena frekuensi relatif tinggi, meskipun margin per porsi rendah. (Muhimah & Farapti, 2023a)

Faktor psikososial dan ekonomi juga penting. Rekomendasi teman, tren kuliner di media sosial, dan pengalaman sensorik sering memengaruhi pelajar dan pekerja muda. Studi tentang preferensi dan frekuensi konsumsi makanan tradisional dan jajanan menunjukkan bahwa paparan media (layar waktu atau iklan) meningkatkan keinginan untuk mencoba varian baru dan dapat mengurangi sensitivitas harga sementara. Namun, dampak ini lebih besar pada generasi muda daripada pada ibu-ibu rumah tangga yang masih mempertimbangkan keuangan rumah tangga mereka. Dengan kata lain, media sosial meningkatkan permintaan pada segmen tertentu yang terdiri dari remaja dan pekerja muda. Ini memungkinkan UMKM yang menggunakan kanal digital untuk "mendongkrak" penjualan produk luar biasa ke segmen tersebut. (A'Yunin et al., 2024)

Di tingkat pedesaan seperti Desa Japah, konteks lokal (ketersediaan bahan, budaya makan, struktur pasar) memperkuat atau meredam efek demografis tersebut. Misalnya, walaupun pelajar cenderung memilih varian standar karena keterbatasan anggaran, preferensi rasa pedas yang kuat (yang teramati di data Anda: 41,7% pilih level sedang dan sisanya pedas/sangat pedas) menunjukkan bahwa atribut sensorik bisa menjadi "non-price differentiator" yang membuat konsumen tetap loyal pada produk lokal tertentu. Studi preferensi makanan tradisional dan jajanan menunjukkan bahwa atribut rasa (termasuk kepedasan) seringkali menjadi alasan kuat seseorang tetap membeli produk tertentu sekalipun produk yang mirip tersedia lebih murah; ini mengindikasikan bahwa strategi produk yang mempertahankan kualitas rasa sambil menawarkan opsi harga (mis. porsi kecil vs besar, topping berbayar) akan efektif menjangkau berbagai segmen. (Mufidah et al., 2024)

Ada konsekuensi praktis dari hubungan demografi daya beli ini. Pertama, UMKM seblak dapat menggunakan strategi harga-tiering. Ini berarti mempertahankan varian harga standar yang terjangkau untuk konsumen kelas menengah dan rumah tangga sambil memberikan varian topping atau premium yang dipromosikan di kanal digital untuk pekerja muda dan profesional. Dalam literatur UMKM, dinamika produk dan inovasi disarankan untuk meningkatkan pendapatan. Untuk menjaga profitabilitas, kombinasi produk harga terjangkau (volume) dengan produk premium (margin tinggi) adalah strategi yang tepat. (Tri Wulandari et al., n.d.)

Kedua, UMKM dapat membuat paket langganan atau program loyalitas sederhana (seperti kartu cap atau diskon untuk pembelian ke-4) untuk menarik pelanggan baru tanpa menurunkan harga/unit secara signifikan karena kelompok pelajar memiliki frekuensi pembelian yang tinggi. Menurut bukti dari studi perilaku konsumsi jajanan, insentif kecil dan

kemudahan akses, seperti lokasi dekat dan layanan cepat, sangat memengaruhi keputusan pelajar untuk membeli kembali jajanan. (Muhimah & Farapti, 2023a)

Ketiga, menurut penelitian tentang transformasi UMKM kuliner di era digital, pelatihan pemasaran digital dan penggunaan media sosial sederhana, seperti foto menu, testimoni, dan promosi di grup lokal, dapat meningkatkan visibilitas bagi pekerja muda dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk premium. UMKM akan dapat memaksimalkan pendapatan mereka dari segmen yang lebih mampu membaya dengan memadukan inovasi produk (varian kepedasan/topping) dengan kanal pemasaran yang tepat.

Singkatnya, pola demografi responden, yang terdiri dari pelajar, pekerja muda, dan ibu rumah tangga, menunjukkan bahwa ada dua jenis pasar yang jelas di Desa Japah: pasar yang sensitif terhadap volume (pelajar dan rumah tangga) dan pasar yang mencari nilai (pekerja muda). Memahami segmentasi ini memungkinkan UMKM membuat portofolio produk dan strategi harga secara bersamaan. Ini menjaga aksesibilitas bagi pelanggan beranggara rendah sambil memberikan opsi margin lebih tinggi bagi pelanggan yang menginginkan variasi dan kemudahan. Kualitas rasa yang konsisten, promosi digital, dan program loyalitas sederhana dapat membantu meningkatkan penjualan tanpa meninggalkan basis pelanggan utama. (Tri Wulandari et al., n.d.)

Frekuensi Konsumsi Seblak sebagai Indikator Pola Makan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli seblak lebih dari sekali seminggu; 41,7% membeli 1–2 kali, 33,3% membeli 3–4 kali, dan 25,0 persen membeli lebih dari 5 kali seminggu. Data menunjukkan bahwa seblak telah berkembang dari sekadar jajanan sesekali menjadi bagian dari makanan harian masyarakat Desa Japah. Tingginya tingkat konsumsi menunjukkan bahwa seblak tidak hanya dipandang sebagai camilan tetapi juga sebagai makanan utama yang praktis, murah, dan sesuai selera lokal.

Fenomena tingginya frekuensi pembelian ini dapat dikaitkan dengan perubahan pola makan masyarakat pedesaan yang kini semakin bergeser ke arah kuliner siap saji. Faktor kepraktisan menjadi salah satu pendorong utama, di mana konsumen memilih seblak karena mudah diperoleh, waktu penyajian singkat, serta cita rasa yang konsisten. Kondisi ini semakin relevan dengan aktivitas masyarakat yang dinamis, termasuk pelajar yang membutuhkan makanan cepat, maupun pekerja muda yang lebih suka makanan praktis di sela kesibukan.

Selain faktor praktis, daya beli konsumen juga turut menentukan frekuensi pembelian. Responden dengan pendapatan lebih stabil atau memiliki alokasi belanja khusus untuk kuliner cenderung lebih sering membeli seblak, bahkan hingga lima kali seminggu. Hal ini memperlihatkan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penentu dalam menjadikan seblak sebagai konsumsi rutin. Sebaliknya, responden dengan keterbatasan anggaran tetap membeli seblak, meskipun dengan frekuensi yang lebih sedikit, sebagai bentuk kompromi antara kebutuhan selera dan kondisi finansial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan UMKM Subsektor Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif yang melaporkan bahwa konsumen di daerah perkotaan maupun pedesaan rata-rata membeli makanan siap saji lokal minimal 2–3 kali per minggu. Studi tersebut menekankan bahwa kombinasi antara harga yang sesuai daya beli dan kepraktisan produk menjadi kunci tingginya permintaan kuliner lokal. (Anas Wahid Maulana & Isnain Sayid Maulana, 2024) Dengan kata lain, data dari Desa Japah memperkuat bukti bahwa pola makan masyarakat Indonesia kini semakin mengarah pada ketergantungan terhadap kuliner siap saji tradisional.

Dengan demikian, tingginya frekuensi konsumsi seblak dapat dijadikan indikator penting dalam memahami dinamika pola makan masyarakat pedesaan. Seblak bukan hanya sekadar makanan populer, tetapi juga cerminan perubahan sosial, budaya, dan ekonomi yang mendorong masyarakat untuk memilih kuliner praktis berbasis bahan lokal. Hal ini memiliki implikasi strategis bagi pengembangan UMKM kuliner, di mana peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi menu, serta promosi digital menjadi langkah penting agar seblak tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi rutin masyarakat. (Pardamean Simarmata et al., n.d.)

Kepedasan sebagai Atribut Dominan dalam Preferensi

Hasil penelitian di Desa Japah menunjukkan bahwa meskipun ada variasi dalam preferensi tingkat kepedasan, hampir semua responden memilih tingkat kepedasan dari “sedang” hingga “sangat pedas”, dengan hanya sebagian kecil yang memilih “tidak pedas”. Presentase seperti 41,7% memilih level sedang dan sisanya beralih ke pedas atau sangat pedas menunjukkan bahwa kepedasan bukan hanya elemen pelengkap dalam seblak, melainkan bagian inti dari pengalaman rasa. Ini menunjukkan bahwa atribut sensorik seperti kepedasan memegang peranan penting dalam diferensiasi produk seblak di mata konsumen.

Preferensi ini dapat dipahami dalam konteks budaya kuliner Indonesia yang selama ini mengedepankan rasa kuat dan sensasi pedas sebagai salah satu ciri khasnya. Bahkan dalam penelitian "Sistem Penyelenggaraan Makanan, Preferensi Menu dan Tingkat Kepuasan di PPLP Jawa Barat" ditemukan bahwa kepedasan dan kekuatan rasa termasuk aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam pemilihan menu, selain aspek penyajian dan kesesuaian menu dengan selera lokal. (Putra et al., 2021)

Atribut kepedasan dalam seblak juga berfungsi sebagai pembeda antara produk satu UMKM dengan lainnya. UMKM yang mampu menawarkan variasi kepedasan yang jelas dan konsisten (misalnya label level pedas, tingkat kepedasan “tinggi/pedas ekstra”) dapat menarik konsumen yang mencari pengalaman sensorik yang lebih intens, sedangkan UMKM lain yang menawarkan kepedasan sedang dengan rasa yang lebih netral akan menarik konsumen yang lebih konservatif atau sensitif terhadap kepedasan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi produk harus menyertakan varian kepedasan yang berbeda agar menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Selain itu, meskipun kepedasan menjadi atribut dominan, konsumen juga tetap memperhitungkan faktor keseimbangan rasa dan kenyamanan. Konsumen yang memilih “sangat pedas” seringkali menyebut bahwa kepedasan mereka harus diimbangi oleh rasa kuah dan bahan lain (sayuran, topping, tekstur). Jika kepedasan terlalu dominan sampai mengalahkan rasa lainnya, maka pengalaman konsumsi bisa jadi kurang menyenangkan. Oleh karena itu, konsistensi rasa dan kontrol proporsi bahan pedas menjadi penting agar produk tetap memuaskan. Strategi ini tercermin pula dalam penelitian preferensi makanan cepat saji dan menu pedas di mana konsumen juga memperhatikan keseimbangan antara rasa pedas dan rasa umum menu (seperti kuah atau saus) agar tidak terlalu ekstrem.

Terakhir, preferensi kepedasan memiliki implikasi praktis bagi UMKM seblak di Desa Japah. Dengan adanya permintaan yang jelas untuk tingkat kepedasan yang lebih tinggi, UMKM dapat menciptakan menu dengan opsi kepedasan berjenjang dan menyertakan deskripsi atau label visual (ikon pedas, gambar cabai) agar konsumen tahu apa yang akan mereka pesan. Demikian, UMKM harus memastikan kestabilan rasa dan tingkat pedas supaya pengalaman konsumen sesuai dengan ekspektasi. Strategi seperti ini tidak hanya dapat meningkatkan

kepuasan konsumen, tetapi juga loyalitas dan reputasi merek lokal. Kesimpulannya, atribut kepedasan dalam konteks seblak bukan hanya soal rasa saja, melainkan bagian penting dari diferensiasi produk dan strategi pemasaran di pasar kuliner pedesaan.

a. Pilihan Varian Menu dan Hubungannya dengan Daya Beli

Sebagian besar responden dalam penelitian ini (50%) memilih menu standar, sementara 33,3% memilih menu dengan tambahan topping dan hanya 16,7% memilih varian premium. Pola ini mengindikasikan bahwa daya beli konsumen di Desa Japah masih menjadi variabel dominan dalam memilih jenis menu. Konsumen dengan penghasilan atau alokasi keuangan lebih terbatas cenderung memilih opsi yang paling ekonomis, yaitu menu standar, sedangkan mereka yang lebih mampu cenderung tertarik pada nilai tambah seperti variasi topping, premiumisasi produk, atau menu yang dianggap lebih eksklusif.

Pola tersebut konsisten dengan temuan dalam jurnal Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Syariah: Studi Kasus di Sumatera Barat yang menyebutkan bahwa varian produk sangat memengaruhi daya tarik konsumen, tetapi harga tetap menjadi faktor penghalang utama bagi mereka yang anggarannya terbatas. Produk yang memiliki varian tambahan seperti topping atau varian premium menarik perhatian, namun tidak selalu terpilih bila harga varian tersebut melebihi batas anggaran konsumen.

Selain faktor daya beli, aspek persepsi akan nilai tambah (value perception) juga berperan. Konsumen yang memilih varian dengan topping atau premium sering kali menganggap bahwa topping tambahan atau kualitas bahan premium sepadan dengan harga yang lebih tinggi. Mereka menghargai elemen seperti topping yang lebih banyak, bahan tambahan yang lebih menarik, rasa premium, dan penyajian yang lebih estetik. Dengan demikian, varian menu bukan hanya masalah harga, tetapi juga persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka dapatkan (nilai yang dirasa).

Jurnal Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis di Kota Sampang memperlihatkan bahwa inovasi varian menu (termasuk topping dan variasi produk) dapat meningkatkan minat beli, terutama jika didukung promosi digital dan kanal distribusi yang lebih luas. Bagi konsumen pekerja muda yang memiliki akses informasi melalui media sosial, opsi varian premium menjadi daya tarik tersendiri, meskipun mereka tetap memperhitungkan harga sebagai faktor pembatas. (Nurlaila et al., 2022)

Selanjutnya, strategi harga dan produk yang tepat sangat penting agar UMKM kuliner dapat melayani segmen pasar yang lebih luas. Menawarkan menu standar dengan harga yang terjangkau pada bagian bawah portofolio produk sambil menjaga kualitas, dan menyediakan varian premium sebagai opsi bagi mereka yang memiliki daya beli lebih tinggi, bisa menjadi kombinasi yang efektif. Kombinasi ini memungkinkan UMKM meningkatkan margin penjualan dari varian premium tanpa kehilangan basis pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Terakhir, penting bagi UMKM seblak di Desa Japah untuk mempertimbangkan promosi dan komunikasi yang jelas mengenai varian menu. Penjelasan tentang topping, bahan tambahan, dan perbedaan rasa atau kualitas antara varian standar dan premium harus disampaikan secara transparan agar konsumen memahami perbedaan harga. Label visual, foto, sampel rasa kecil, atau promosi melalui media sosial bisa membantu konsumen memahami apa yang mereka beli. Bila varian premium disajikan dengan nilai yang dirasakan konsumen sesuai, konsumen akan bersedia membayar lebih, dan UMKM akan memperoleh manfaat dari diversifikasi produk.

b. Dampak UMKM Seblak terhadap Ekonomi Lokal

Penelitian ini menemukan bahwa keberadaan UMKM seblak di Desa Japah memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat. Dampak langsung terlihat melalui penyerapan tenaga kerja, yakni melibatkan 2–3 orang pekerja dalam operasional harian, mulai dari pemilik, penjaga warung, hingga pembantu produksi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil sekalipun memiliki kontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan menekan angka pengangguran di tingkat desa.

Selain penyerapan tenaga kerja, UMKM seblak juga berperan dalam memperkuat rantai pasok lokal. Bahan baku seperti sayuran, kerupuk, telur, dan bumbu sebagian besar diperoleh dari petani dan pedagang lokal, sehingga keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik usaha, tetapi juga mengalir ke masyarakat sekitar. Dengan demikian, UMKM seblak mampu menggerakkan roda perekonomian desa melalui keterkaitan ekonomi hulu-hilir yang sederhana tetapi signifikan.

Dampak positif tersebut sejalan dengan kajian UMKM Subsektor Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif yang dipublikasikan dalam *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*. Studi ini menegaskan bahwa UMKM kuliner memiliki multiplier effect terhadap perekonomian daerah karena tidak hanya menyediakan produk makanan, tetapi juga mendistribusikan manfaat ekonomi ke berbagai sektor terkait, termasuk pertanian, perdagangan kecil, dan jasa transportasi. Artinya, keberadaan UMKM kuliner seperti seblak mampu menciptakan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan di desa. (Tri Wulandari et al., n.d.)

Lebih jauh, kontribusi UMKM seblak tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari aspek sosial. Usaha ini menjadi wadah interaksi sosial masyarakat, tempat berkumpul bagi pelajar maupun pekerja muda, sehingga berperan dalam membangun solidaritas dan identitas kuliner lokal. Keberadaan UMKM kuliner tradisional seperti seblak membantu melestarikan kearifan lokal, sekaligus memperkuat kebanggaan masyarakat desa terhadap produk asli mereka.

Dengan demikian, UMKM seblak dapat dipandang sebagai motor penggerak ekonomi desa yang memiliki dampak ganda: menyediakan lapangan kerja, memperkuat rantai pasok lokal, serta menciptakan nilai sosial-budaya. Agar dampak ini lebih optimal, diperlukan dukungan dari pemerintah desa dalam bentuk pelatihan manajemen usaha, akses permodalan, dan fasilitasi promosi digital. Dukungan ini akan membantu UMKM seblak meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan memperkuat kontribusinya bagi ekonomi lokal secara berkelanjutan. (Nurmala, 2022)

c. Integrasi Faktor Ekonomi, Sosial, dan Budaya dalam Pola Konsumsi

Dari hasil penelitian di Desa Japah, jelas terlihat bahwa pola konsumsi seblak dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, sosial, dan budaya. Meskipun daya beli menjadi dasar dalam memilih jenis atau varian menu, konsumsi seblak tidak hanya dilandasi oleh pertimbangan harga semata. Faktor-faktor seperti kualitas rasa, kualitas penyajian, interaksi sosial (teman atau keluarga), dan tren kuliner populer juga ikut membentuk bagaimana konsumen memutuskan membeli seblak. Dengan demikian, keputusan konsumsi menjadi hasil interaksi kompleks antara kebutuhan ekonomi dengan dorongan identitas budaya dan preferensi sosial.

Pengaruh sosial terutama terlihat pada kelompok pelajar dan pekerja muda, yang sering kali mengikuti tren kuliner lewat media sosial dan rekomendasi teman. Ketika sebuah varian seblak dipromosikan sebagai “pedas kuat” atau “ekstra topping”, mereka yang memiliki

daya beli cukup cenderung terdorong untuk mencoba walaupun harga sedikit lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa faktor sosial seperti status, kebanggaan dalam rasa, dan eksposur pada tren mempengaruhi daya beli agar konsumen siap membayar ekstra untuk pengalaman.

Dari sisi budaya, kepedasan dan bahan lokal yang familiar turut memperkuat ketertarikan terhadap seblak. Banyak konsumen di pedesaan, termasuk Desa Japah, yang memiliki tradisi makan pedas dan menghargai penggunaan bahan lokal seperti kerupuk, sayuran lokal, atau bumbu tradisional. Budaya seperti ini memberi keunggulan bagi produk seblak dibanding makanan cepat saji impor atau produk kuliner yang tidak mempertahankan karakter lokal. Oleh karenanya, unsur budaya tidak hanya latar belakang normatif atau sentimental, tetapi juga menjadi faktor kenyamanan rasa yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Untuk mendukung ide ini, sebuah penelitian di Kabupaten Jepara tentang Pengaruh Label Halal, Harga, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Korea menemukan bahwa gaya hidup (lifestyle), label halal, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sadar akan gaya hidup halal sekaligus tertarik dengan status yang ditunjukkan oleh label halal, serta mereka yang menganggap harga wajar, lebih cenderung membeli produk makanan instan tersebut. Temuan ini relevan karena menjelaskan bagaimana faktor sosial dan budaya memperkuat atau melemahkan faktor ekonomi dalam keputusan beli. (Dzahab Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam & Rahmawati, n.d.)

Strategi bagi UMKM seblak di Desa Japah harus memperhatikan integrasi antar faktor ini. Misalnya, selain menjaga harga agar tetap kompetitif, penting juga menyesuaikan aspek budaya dengan menyediakan varian rasa yang sesuai lokal (kepedasan, bahan lokal), memperhatikan layanan (ramah, cepat), dan memanfaatkan rekomendasi sosial (teman, keluarga, media sosial) sebagai alat pemasaran. Kombinasi strategi semacam ini tidak hanya akan menarik konsumen tetapi juga membantu membangun loyalitas dan identitas produk di tengah persaingan kuliner tradisional dan modern.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumsi seblak di Desa Japah, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, daya beli terbukti menjadi faktor dominan dalam menentukan jenis dan kualitas seblak yang dipilih. Konsumen dengan keterbatasan anggaran cenderung memilih menu standar, sedangkan konsumen dengan daya beli lebih tinggi lebih memilih menu dengan tambahan topping maupun varian premium. Temuan ini menunjukkan bahwa daya beli memiliki hubungan langsung dengan frekuensi, variasi, dan kualitas konsumsi.

Kedua, preferensi konsumsi tidak semata-mata dipengaruhi faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Kualitas rasa, tingkat kepedasan, variasi menu, pelayanan, rekomendasi sosial, serta tren kuliner populer menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi kuliner tradisional seperti seblak tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas sosial dan gaya hidup masyarakat pedesaan.

Ketiga, keberadaan UMKM seblak memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal. Selain menyerap tenaga kerja, UMKM ini turut memperkuat rantai pasok bahan baku lokal sehingga meningkatkan perputaran ekonomi desa. Keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuannya menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Faktor keunggulan seperti harga terjangkau, rasa yang sesuai selera masyarakat, variasi menu, dan lokasi strategis menjadi modal utama, sementara keterbatasan kapasitas produksi dan minimnya promosi digital masih menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Keempat, strategi pengembangan yang dapat ditempuh mencakup diversifikasi produk, peningkatan kapasitas produksi, serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pemasaran. Dengan langkah tersebut, UMKM seblak tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menjadi motor penggerak ekonomi pedesaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kuliner pedesaan tidak ditentukan semata oleh harga murah, tetapi oleh kualitas produk, pelayanan yang baik, serta kemampuan beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen.

Acknowledgment

Penulis dengan penuh rasa syukur mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Bapak H. Muhammad Nabil, S.Sy., M.Ag., dan Bapak H. Agus Susanto, Lc., M.Ag., yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga dalam proses penelitian dan penulisan artikel ini.

Kepada seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya, Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan saat proses penyusunan artikel ini, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat dalam berbagai bentuk, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan.

Semoga segala kebaikan, dukungan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

References

- A'Yunin, E. N., Mustakim, M., & Arumsari, I. (2024). Adolescents' Unhealthy Eating Behavior and Customer Engagement on Social Media in Sub-Urban Areas. *Amerta Nutrition*, 8(4), 549–556. <https://doi.org/10.20473/amnt.v8i4.2024.549-556>
- Anas Wahid Maulana, & Isnain Sayid Maulana. (2024). Dinamika Inflasi Di Indonesia Terhadap Daya Beli Masyarakat Pada Tinjauan Ekonomi Makro. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 20–29. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.437>
- Atteng, S. P., Asih, R. S., Aliyyatussaadah, I., Kamila, R., & Nana, F. M. A. (2021). *De Cive: Tren Kuliner Seblak Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Masyarakat di Era Milenial* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal.actual-insight.com/index.php/decive/article/view/289>
- Dzahab Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, A., & Rahmawati, F. (n.d.). *ADZ DZAHAB Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam THE INFLUENCE OF HALAL LIFESTYLE, HALAL LABEL, AND PRICE ON THE PURCHASE OF KOREAN INSTANT FOOD*. 10(1), 2025. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>
- Ekonomi dan Perbankan Syariah, J., Kota Sampang, B. DI, Nur Aini, L., Santoso, F., Nury Khirdany, E., Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, U., Kunci, K., & Sitasi, C. (n.d.). *Currency*.
- Luciani, M., Campbell, K., Tschirhart, H., Ausili, D., & Jack, S. M. (2019). *How to Design a Qualitative Health Research Study. Part 1: Design and Purposeful Sampling Considerations Come Disegnare uno Studio di Ricerca Sanitaria Qualitativa. Parte 1: Considerazioni sui Disegni e sul Campionamento Propositivo*.
- Maleong. (n.d.).
- Mufidah, A., Briawan, D., & Heryatno, Y. (2024). Preferensi dan Frekuensi Konsumsi Makanan Tradisional dan Cepat Saji pada Remaja di Provinsi Bali. *Pangan Dan Aplikasinya*, 8(2), 105–118. <https://doi.org/10.21580/ns.2024.8.2.18136>
- Muhimah, H., & Farapti, F. (2023a). Ketersediaan dan Perilaku Konsumsi Makanan Jajanan dengan Status Gizi pada Anak Sekolah Dasar. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 575–582. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i1.2023.575-582>
- Muhimah, H., & Farapti, F. (2023b). Ketersediaan dan Perilaku Konsumsi Makanan Jajanan dengan Status Gizi pada Anak Sekolah Dasar. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 575–582. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i1.2023.575-582>
- Mutharoh, I., Mufida Auliya, U., Alfi Sahlia, Y., Andriana Nur Izzatul Janah, D., Tiniatud Diniati, B., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U., & Kunci, K. (n.d.). *Mutawazzin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*.
- Nurlaila, N., Juliati Nasution, Y. S., Hermain, H., & Silalahi, P. R. (2022). PENGEMBANGAN UMKM KULINER BERBASIS SYARIAH: STUDI KASUS DI SUMATERA BARAT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3793. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6822>
- Nurmala, et al. (2022). Culinary Business as a Driver for MSMEs During the Covid-19 Pandemic. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74.
- Pardamean Simarmata, P., Mangiring Parulian Simarmata, H., Yolanda Saragih, D., & Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia, S. (n.d.). Peran Penting SERVQUAL Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen di PT Auto Finance Pematangsiantar. *JAMIN*, 2684–8309. <https://doi.org/10.55622/jamin.v4i1.443>
- Putra, A. S., Ronitawati, P., Sitoayu, L., Nuzrina, R., & Melani, V. (2021). Sistem Penyelenggaraan Makanan, Preferensi Menu dan Tingkat Kepuasan di PPLP Jawa Barat. *Ghidza: Jurnal Gizi Dan Kesehatan*, 5(1), 54–62. <https://doi.org/10.22487/ghidza.v5i1.152>
- Saputra & Lestari. (n.d.).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tri Wulandari, K., Laily Nisa, F., Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U., & Timur, J. (n.d.). *WELFARE*. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Ulandari, W., Eko Wibowo, H., Triana Yuniarsih, E., Sumantri, B., Romdhon, Mm., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., Bengkulu, U., & Riset dan Inovasi Nasional, B. (n.d.). Dinamika Ketahanan Pangan Berdasarkan Proporsi Pengeluaran Pangan dan Konsumsi Energi Rumah Tangga di Kabupaten Mukomuko Dynamics Of Food Security Based On The Proportion Of Food Expenditure And Household Energy Consumption In Mukomuko District. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 9(1), 57–66. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v9i1.4018>