



---

## Warung Bakmi Mbah Gito: Eksplorasi Pengalaman terkait Produk dan Ruang di Wisata Kuliner Berbasis Budaya Jawa

Ahmadintya Anggit Hanggraito<sup>1</sup>, Budiani<sup>2</sup>

[ahmadintya.anggithanggraito@poliwangi.ac.id](mailto:ahmadintya.anggithanggraito@poliwangi.ac.id) , [hallodiani@gmail.com](mailto:hallodiani@gmail.com)

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia, <sup>2</sup>Universitas Gadjah Mada, Indonesia, Indonesia

---

### Article Info

Submitted 30 August 2021

Revised 16 January 2022

Accepted 30 March 2022

### Keywords:

*Culinary Tourism;*

*Tourist Experience;*

*Culinary Products; Space*

*Image;*

*Local Food.*

### Kata Kunci:

Wisata Kuliner;

Pengalaman Wisatawan;

Produk Kuliner;

Citra Ruang ;

Makanan Lokal.

### Abstract

*The existence of Warung Bakmi Mbah Gito as a culinary tourism shows the importance of studying culinary products and space attributes that promote local culture. This study tries to explore the experience of Javanese culture-based culinary products and spaces at Warung Bakmi Mbah Gito. data collection methods through observation, in-depth interviews, and questionnaires. The results of descriptive statistics were triangulated with qualitative data in order to produce conclusions. The results of this study indicate that the experience of culinary products at Warung Bakmi Mbah Gito is focused on tangible and intangible products. The products are related to local food using original and natural ingredients that come from the village. Meanwhile, the intangible product is related to the space atmosphere and service model. In addition, the main variables in the space experience at Warung Bakmi Mbah Gito are focused on the design of the room and the music. This study is expected to provide another understanding in the development of culinary tourism destinations based on local culture. Especially in other areas that have food with a different local cultural base.*

### Abstrak

Eksistensi Warung Bakmi Mbah Gito sebagai sebuah wisata kuliner menunjukkan pentingnya kajian terhadap produk kuliner dan atribut ruang yang mengangkat budaya lokal. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi pengalaman produk dan ruang kuliner berbasis budaya jawa di Warung Bakmi Mbah Gito. metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner. Hasil statistik deskriptif ditriangulasi dengan data kualitatif agar menghasilkan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengalaman produk kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito tertuju pada produk *tangible* dan *intangible*. Produk *tangible* terkait dengan makanan lokal yang menggunakan bahan asli dan alami yang berasal dari desa. Sedangkan, produk *intangible* terkait dengan atmosfer ruang dan model pelayanan. Selain itu, variabel utama dalam pengalaman ruang di Warung Bakmi Mbah Gito tertuju pada desain ruang dan musik yang dimainkan. Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lain dalam sebuah pengembangan destinasi wisata kuliner berbasis budaya lokal. Terutama di daerah lain yang memiliki makanan dengan basis budaya lokal yang berbeda.

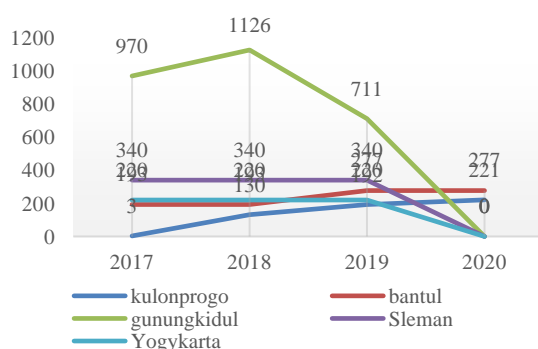
D.O.I :

<https://doi.org/10.17509/jithor.v5i1.38352>

## PENDAHULUAN

Makanan lokal telah menjadi salah satu komponen dari sebuah daya tarik kuliner di Indonesia. Keunikan makanan lokal sangat terkait dengan daerah setempat, serta menjadi bagian dari budaya lokal dan sejarahnya yang melekat dari sistem sosial ekonomi dan lingkungan (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Makanan telah muncul sebagai sarana daya tarik wisata untuk memperkenalkan budaya local. Oleh karena itu, kehadiran makanan lokal di setiap daerah dipandang penting dalam sebuah pengembangan wisata kuliner di setiap daerah.

Di Indonesia, Kontribusi Wisata kuliner diharapkan mampu berpengaruh terhadap keberlanjutan masyarakat setempat. Pengembangan kuliner secara langsung berimplikasi terhadap tercapainya tiga prinsip pariwisata berkelanjutan, yaitu ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan (Pitana, 2006). Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan keragaman sajian makanan lokal yang kental akan unsur budaya. Hal ini sesuai dengan paparan Vita Datau Ketua Tim Percepatan dan Pengembangan Wisata Kuliner dan Belanja Kementerian Pariwisata yang menyebutkan bahwa, Joglosemar (Yogyakarta, Solo, Semarang) ditetapkan sebagai bagian dari fokus pemerintah untuk pengembangan destinasi wisata kuliner (Reily, 2019)



Gambar 1. Restoran Menurut Kabupaten / Kota di DI Yogyakarta, 2017–2020  
Sumber: BPS- DI Yogyakarta (2021)

Gambar 1. Menjelaskan bahwa, fluktuasi pertumbuhan rumah makan/restoran ikut mendukung keberlanjutan dari berbagai

wisata kuliner di DI Yogyakarta. Statistik mengatakan bahwa, di tahun 2020 terjadi penurunan drastis pada jumlah rumah makan/restoran diakibatkan pandemic Covid-19. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Deddy Pranowo Eryono mengungkapkan terdapat 100 restoran berhenti beroperasi (CNN Indonesia, 2021). Hal ini seharusnya dapat menjadi kesempatan bagi produsen makanan lokal dalam melakukan pengembangan sajian kuliner yang tepat untuk wisatawan maupun warga lokal di masa pandemi maupun pasca pandemi Covid-19. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi terhadap makanan lokal berbasis budaya lokal di DI Yogyakarta.

Salah satu sajian makanan lokal berbasis budaya di DI Yogyakarta yang bertahan hingga saat ini adalah Bakmi Jawa. Secara umum, bakmi Jawa di Yogyakarta menurut Rahayu (2018) adalah, “Bakmi Jawa atau mi Jawa atau lebih dikenal dengan “mi godog” merupakan mi yang direbus. Mi godog berasal dari Yogyakarta, khususnya daerah Piyaman, Wonosari, Gunung Kidul.”

Salah satu restoran Bakmi Jawa yang masuk dalam top 10 tempat wisata dan kuliner yang ada di Provinsi DI Yogyakarta adalah Warung Bakmi Mbah Gito (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2019). Hal ini menjelaskan bahwa, sajian kuliner berbasis budaya lokal dapat memberikan pengalaman kuliner lebih bagi pengunjung dari Warung bakmi Mbah Gito.

Warung Bakmi Mbah Gito memiliki beberapa ciri khas yang populer antara lain seperti, “Seporsi bakmi godog di Bakmi Jowo Mbah Gito terdiri dari mi kuning berukuran cukup tebal, suwiran daging ayam kampung, dan cacahan kubis yang direbus dengan kuah gurih. Menariknya, setiap pesanan bakmi godog dimasak satu per satu menggunakan anglo tradisional.” (Pamujiningtyas, 2019).

“Bakmi Mbah Gito menawarkan nuansa tradisional dengan pencahayaan temaram. Hampir seluruh interiornya memakai kayu. Bahkan dalam bentuk pohon di tengah restoran. Pelengkap ornamen Jawa

menambah kekhasan rumah makan.” (Safira, 2017)

Beberapa pernyataan diatas menunjukkan bahwa, Masakan dengan otentitas lokal dapat menjadi salah satu elemen kunci dari produk pariwisata atau daya tarik itu sendiri (Miroso & Lawson, 2012 ; Pestek & Nikolic, 2011). Selain itu, produk dalam operasional makanan dan minuman lebih dari hanya yang ditawarkan untuk dijual, tetapi termasuk di dalamnya pelayanan (*service*) dan suasana ruang (*ambience*) dari fasilitas yang ditawarkan (Dittmer, 2002). Sebuah Konsep wisata kuliner mengkalkulasikan pengalaman langsung dengan kebudayaan lokal melalui makanan khas atau lokal dan aktivitas yang berkaitan dengan makanan tersebut (Budiani, 2021 ; Hugo S. Prabangkara, 2018). Warung Bakmi Mbah Gito tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan primer untuk makan, tetapi juga mencerap budaya jawa dengan pengalaman ruang yang disuguhkan melalui pengelolaan yang tepat.

Pengelolaan wisata kuliner berbasis budaya jawa yang dilakukan Warung Bakmi Mbah Gito mengimplementasikan sebuah citra unik dari sebuah restoran. Makanan dapat berfungsi sebagai citra unik dalam proses branding dari sebuah tempat (Tsai & Wang, 2017). Budaya jawa yang terapkan di Warung Bakmi Mbah Gito menunjukkan bahwa, diperlukan kajian penting terkait produk kuliner dan atribut ruang dalam sebuah destinasi wisata kuliner. Mengacu pernyataan tersebut, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi pengalaman produk dan ruang kuliner berbasis budaya jawa di Warung Bakmi Mbah Gito. Penelitian ini bukan hanya berupaya memberi masukan pada pengembangan produk kuliner berbasis budaya jawa di DI Yogyakarta. Namun, ditujukan pada berbagai daerah dengan budaya lokal di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Produk Wisata Kuliner dan Makanan Lokal

Secara umum, Wisata kuliner menekankan pada pengalaman bukan pada

kemewahan restoran maupun kelengkapan jenis makanan dan minuman yang tersedia. Terdapat beberapa paparan terkait produk dari wisata kuliner. Secara teori, produk kuliner sebagai produk wisata terdiri atas produk *tangible* saat makanan dapat dirasakan secara signifikan dari rasa, penampilan, pengaturan warna, tekstur dan aroma yang dirasakan oleh wisatawan (Suriani & Ariani, 2020). Kemudian, untuk produk *intangible* dirasakan melalui sensasi saat proses, cara menyajikan, dan pelayanan yang membuat sebuah produk kuliner itu menakjubkan (Widiastini, N. M. A. et al., 2014).

Sedangkan, Makanan lokal adalah makanan yang menggambarkan keaslian, dimana permintaan konsumen akan "ketradisional" dan "kelokalan" makanan juga bagian dari pencarian keaslian makanan itu sendiri (Sims, 2009). Secara khusus makanan lokal dapat dikatakan sebagai alat untuk membedakan satu destinasi ke destinasi yang lain di pasar global, dikarenakan masakan suatu negara menunjukkan elemen budaya dan identitas nasional (du Rand et al., 2003). Hal ini menjelaskan bahwa, menikmati makanan lokal bukan hanya sekedar menikmati sajian makanan dari sebuah daerah tertentu. Namun, secara tidak langsung seseorang akan ikut berpartisipasi dalam kegiatan menikmati budaya lokal melalui sajian makanan

### Atmosfer Ruang

Konsep wisata kuliner dapat menggunakan atmosfer atau suasana ruang dalam mendukung sebuah pelayanan. Atmosfer merupakan impresi pertama terhadap sesuatu, yang diilhami melalui sensibilitas emosional (Zumthor, 2006). Dalam sebuah restoran, atmosfer terdiri atas kebersihan ruangan, tata letak, desain, music yang dimainkan, suhu, bau, pencahayaan, dan warna yang digunakan dalam ruangan (Hussain & Ali, 2015). Berbagai variabel atmosfer yang berada di dalam sebuah ruang memberikan pengalaman ruang bagi pengunjung yang datang. Oleh karena itu,

Pengalaman ruang yang dialami akan mampu menunjukkan penghargaan wisatawan terhadap suasana lokal dari restoran atau rumah makan yang didatangi.

### **Budaya Kuliner Jawa**

Makanan tradisional telah menjadi bagian dari budaya suatu masyarakat karena mengandung sarat nilai. Makanan tradisional atau kuliner lokal sering dikonsumsi oleh suatu kelompok masyarakat, diwariskan dari generasi ke generasi, dibuat sesuai dengan resep secara turun-temurun, dibuat tanpa atau dengan sedikit rekayasa, dan memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan kuliner daerah lain (Guerrero et al., 2009). Hal ini terlihat dari adanya bakmi Jawa sebagai salah satu sajian yang mengedepankan budaya lokal.

Adanya makanan lokal menunjukkan peran variabel lain dibalik terciptanya sebuah makanan lokal, salah satunya dapur. Ruang dapur menjadi salah satu ruang yang paling kompleks sebagai ruang dimana kehidupan budaya terjadi tidak terbantahkan (Jenkins, 2011). Peralatan dapur tradisional menjadi bagian dari kebudayaan yang bersifat tradisional karena diturunkan oleh nenek moyang terdahulu (Suranny, 2015). Oleh karena itu, Mengonsumsi makanan lokal bukan hanya terkait dengan cara menikmati sebuah hidangan dari sebuah tempat, tetapi juga sekaligus mempelajari budaya pembuatan, penyajian, hingga pengemasan dari sebuah sajian makanan lokal. Dalam hal ini Bakmi Jawa dapat menjadi sebuah produk kuliner yang erat kaitannya dengan masyarakat Jawa.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. studi kasus dapat dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti penggambaran fenomena, uji teori atau bahkan menghasilkan teori (Teegavarapu et al., 2008). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dan survei. Data kuantitatif yang diolah melalui hasil kuesioner, sedangkan penguatan melalui data kualitatif berasal dari pengamatan langsung dan

wawancara secara mendalam kepada pengelola dan wisatawan yang berkunjung ke Warung Bakmi Mbah Gito. Penelitian ini melibatkan 84 Sampel yang didapatkan melalui *accidental sampling* melalui sosial media (Whatsapp dan Instagram). Pemilihan sampel bertitik tolak pada penelitian pribadi peneliti yang menyatakan sampel yang dipilih benar-benar representatif (Sudaryono, 2019). Kuesioner yang dibagikan dalam jangka waktu tertentu sebagai upaya mengetahui persepsi dari pengunjung warung bakmi mbah gito terkait pengalaman dan pengelolaan di sana. Data Hasil survei dianalisis melalui analisis statistik deskriptif. Dalam hal ini, Statistik deskripsi lebih berhubungan dengan pengumpulan data dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut (Soecahyadi, 2012). Hasil statistik tersebut ditriangulasi dengan dengan deskripsi hasil wawancara dan pengamatan langsung sehingga menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi.

### **HASIL DAN DISKUSI**

#### **Kuliner Warung Bakmi Mbah Gito**

Warung Bakmi Mbah Gito terletak di Jl. Nyi Agengnis No. 9, Rejowinangun, Kec. Kota Gede, Yogyakarta, DIY. Bangunan Warung Bakmi Mbah Gito yang tampak berbeda dari bangunan di sekitarnya membuat bangunan kayu memiliki ciri khas dari kejauhan. Mbah Gito membuka usaha bakmi Jawa sejak tahun 1970 di daerah Prawirotaman di Pojok Wetan. Setelah 30 tahun bekerja di pasar Beringharjo, akhirnya memutuskan untuk berjualan bakmi kembali pada tahun 2008. Pada waktu normal sebelum situasi pandemi Covid-19 Warung Bakmi Mbah Gito buka setiap hari dari pukul 11.00 siang hingga 22.00 malam.

Ahmadintya Anggit Hanggraito, dan Budiani; Warung Bakmi Mbah Gito: Eksplorasi Pengalaman terkait Produk dan Ruang di Wisata Kuliner Berbasis Budaya Jawa



Gambar 2. Warung Bakmi Mbah Gito (Pintu Masuk)  
Sumber: Peneliti (2020)

Sistem penyajian di Warung Bakmi Mbah Gito adalah makanan siap saji. Warung Bakmi Mbah Gito memiliki 28 tungku untuk merebus ayam, kuah, mi, teh, dan minum. Tungku khusus memasak bakmi terdapat sebanyak 10. Kemudian, Warung Bakmi Mbah Gito pegawai sebanyak 45 orang. Untuk petugas memasak sebanyak 15 orang, dan pekerja lepas sebanyak 10 orang sebagai tenaga tambahan di hari jumat, sabtu, dan minggu saat pengunjung ramai. Pekerja lepas Sebagian besar adalah mahasiswa yang biasanya ditempatkan sebagai among tamu.

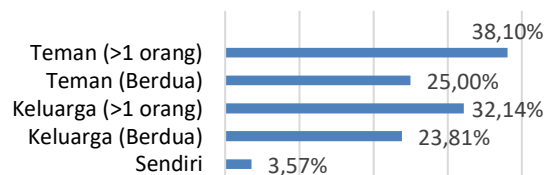
Di sisi lain, Penelitian ini memberikan statistik pada persepsi dari 84 responden yang pernah menjadi pengunjung Warung Bakmi Mbah Gito. Hal ini terkait pengalaman kuliner dan pengelolaan bisnis di Warung Bakmi Mbah Gito. Paparan demografi responden dapat mewakili persepsi dari wisatawan kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito, berikut pemaparannya:

**Tabel 1. Demografi Wisatawan Kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito Yogyakarta**

Variabel	Kategori	Gender	
		Pria	Wanita
Jenis Kelamin		38	46
		45,2%	54,8%
Umur	21-30	15	25
		17,9%	29,8%
	31-40	20	12
		23,8%	14,3%
	41-50	1	7
	1,2%	8,3%	
	>50	3	1
		3,6%	1,2%
Asal Daerah	Asli DI. Yogyakarta	10	11
		11,9%	13,1%
	luar Daerah	23	23
		27,4%	27,4%
	Istimewa Yogyakarta (tapi masih di pulau Jawa)	3	12
		3,6%	14,3%

Variabel	Kategori	Gender	
		Pria	Wanita
Pendidikan	dari luar Negeri	1	0
		1,2%	0,0%
	SD/SMP/SMA	1	4
		1,2%	4,8%
	Sarjana (S1)	20	23
		23,8%	27,4%
	Pascasarjana (S2)	16	18
		19,0%	21,4%
	Doktor (S3)	1	1
		1,2%	1,2%
Pekerjaan	Wirasawasta	8	5
		9,5%	6,0%
	PNS/BUMN/Pemerintah	11	11
		13,1%	13,1%
	Pengajar/Guru/Dosen	6	3
		7,1%	3,6%
	Tenaga Kesehatan	1	1
		1,2%	1,2%
	Pegawai Swasta	6	14
		7,1%	16,7%
Pelajar/Mahasiswa	3	2	
	3,6%	2,4%	
Ibu Rumah Tangga	0	7	
	0,0%	8,3%	
Pekerja Lepas	2	2	
	2,4%	2,4%	
Lainnya	1	1	
	1,2%	1,2%	
Rata-Rata Uang yang dikeluarkan ketika berkunjung	< Rp 25.000	0	1
		0,0%	1,2%
	Rp 25.000 s.d. Rp 50.000	11	11
		13,1%	13,1%
	Rp 50.000 s.d. Rp 100.000	16	19
		19,0%	22,6%
Rp 100.000 s.d. Rp 250.000	10	13	
	11,9%	15,5%	
> Rp 250.000	1	2	
	1,2%	2,4%	
Sumber Informasi Utama terkait Warung Bakmi Mbah Gito	Keluarga	7	7
		8,3%	8,3%
	Teman	21	25
		25,0%	29,8%
Program Acara TV	0	1	
	0,0%	1,2%	
Website	0	2	
	0,0%	2,4%	
Media Sosial	10	11	
	11,9%	13,1%	

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2021)



Gambar 3. Model Kunjungan Wisatawan Kuliner Warung Bakmi Mbah Gito

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2021)

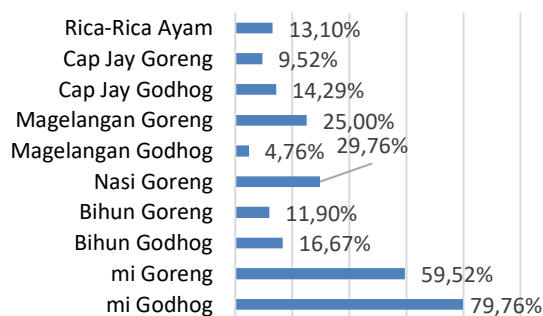
Tabel 1 menggambarkan segmen demografi secara umum dari wisatawan. Hasil survei, dimana hanya 25 % yang mengaku berasal dari DIY. Selaras dengan [Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta \(2019\)](#), warung Bakmi Mbah Gito tepat jika dapat dikatakan sebagai wisata kuliner di DIY. Hal ini dikarenakan sebagai sebuah rumah makan, telah mampu menarik minat pengunjung dari luar DIY. Untuk mengatasi kedatangan wisatawan rombongan luar kota, terdapat beberapa hal yang dilakukan. Menurut mbah Gito selaku pemilik, “*Wong seperti sekarang itu bis2 50 orang 100 orang itu gak pesen dulu langsung dateng, EO nya udah tau disisnia nanti sudah memperkirakan disini berapa jam, setengah jam atau ngantri, tapi kalo banyak pesen dulu tempatnya. Kalao udah sampai warung boto opo sampai itu kita masak .“*

Berdasarkan komposisi responden yang didemografikan sebagai wisatawan Warung Bakmi Mbah Gito, terdapat rincian utama umur responden yang sebagian besar masih didominasi rentang umur 21-30 tahun (47,6%) dan 31-40 tahun (38,1%). Dengan pekerjaan sebagian besar didominasi oleh Wirasawasta (15,5%), PNS / BUMN / Pemerintah (26,2%), Pegawai Swasta (23,8%) bahkan Pengajar / Guru (10,7%). Kemudian untuk uang yang dihabiskan paling besar pada rentang nominal Rp 50.000 s.d. Rp 100.000 (41,7%). Bahkan terdapat 27,4% responden yang menghabiskan uangnya pada rentang Rp 100.000 s.d. Rp 250.000. Gambar 3. Menambah deskripsi model kunjungan dari wisatawan kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito. Dimana hanya 3,5 % mengaku datang sendiri dan terdapat sekitar 55,94% yang mengaku datang Bersama keluarga (berdua dan >1 orang). Hal ini menunjukkan Warung bakmi Mbah Gito merupakan sebuah daya Tarik Wisata kuliner yang ramah bagi keluarga, dan tempat mengakrabkan kebersamaan. Oleh karena itu jarang yang mengunjungi Warung Mbah Gito secara individual.

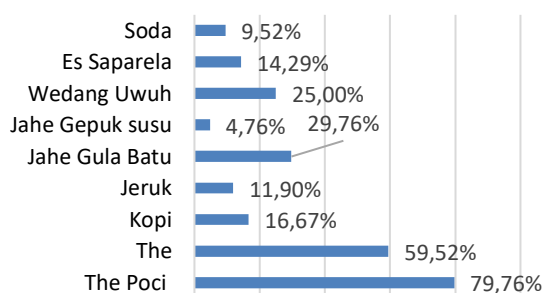
Kepopuleran Warung Bakmi Mbah Gito pertama kali dirasakan akibat berita koran, berikut penuturan mbah Gito (2020), “*waktu saya masih inget itu dari wartawan kompas, ya waktu itu, waktu 2013, ngomong apa gitu, tapi saya gak tau kalo itu wartawan kompas, terus ngobrol2, terus kok simbah bikin warung seperti ini, makanannya enak, gitu, terus, nganu, waktu itu jumat, hari jumat, terus sabtu pagi itu dimuat satu halaman, harian kompas, pagi dimuat, sorenya luar biasa.”*

Selain itu, Tabel 1 menunjukkan bahwa, sumber informasi utama mengenai adanya warung Bakmi Mbah Gito berasal dari teman (54,8%). Sistem pertemanan berakibat pada penyaluran informasi secara berantai. Adanya sistem model *getok tular*. *getok tular* atau *word of mouth* merupakan sebagai komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, atau metode komunikasi lainnya mengenai layanan atau barang ([Goyette et al., 2010](#)). Secara tidak disadari, adanya informasi yang tersirat ataupun tersurat dalam pertemanan menjadikan proses pemasaran akan berjalan lancar. Hal ini diungkapkan oleh mbah gito sendiri, “*sistem penasaran itu ya biar orang itu penasaran cari sendiri, ben koyok sampean kalo kesini makan,terus nanti bilang sama temannya, saya makan dimana, makan di mbah gito, tempatnya unik, makannya enak, yo, ya biar begitu aja, iya getok tular namanya biar penasaran.”* *getok tular* menyebabkan proses pemasaran dimulai secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa, sikap penasaran dari sebuah informasi yang muncul dalam lingkup pertemanan akan menyebabkan kehadiran pengunjung di Warung Bakmi Mbah Gito.

### Karakteristik Produk Wisata Kuliner Berbasis Budaya Jawa di Warung Bakmi Mbah Gito



Gambar 4. Menu Makanan yang dipesan di Warung Bakmi Mbah Gito  
 Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2021)



Gambar 5. Menu Minuman yang dipesan di Warung Bakmi Mbah Gito  
 Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2021)

Makanan dan minuman dari Warung Bakmi Mbah Gito merupakan sajian yang telah dikenal sebagai makanan dengan basis budaya Jawa khas Yogyakarta. Berdasarkan gambar 3 dan 4, Mi godhog menjadi menu yang paling banyak dipesan (79,76%) di Warung Bakmi Mbah Gito. Terkait dengan menu makanan Bakmi, Makanan ini selalu disajikan dalam keadaan panas dengan acar serta cabai hijau utuh agar muncul rasa nyaman ketika menyantapnya.

Mi godhog dan goreng dari Mbah Gito jarang dijumpai di kota-kota lain, sehingga banyak wisatawan yang menyebutnya Bakmi Jawa. Selain itu terdapat berbagai menu lain yang dapat dipilih sesuai selera.



Gambar 6. Menu Mi Godhog Warung Bakmi Mbah Gito  
 Sumber: Peneliti (2020)

Warung Bakmi Mbah Gito menggunakan bahan yang eksklusif agar kualitas dan rasa bernilai positif dalam persepsi pengunjung. Salah satunya dengan penggunaan ayam kampung asli. Mbah Gito (2020) mengungkapkan, “*Simbah itu betul2 bakmi jowo, ayamnya ayam kampung telurnya telur bebek, kalo orang lain kan kebanyakan ayam potong, simbah gak mau. Ayam yang liar, yang sobo sawah, sobo alas (beneran dilepas mbah) haaa itu saya juga punya orang untuk ngumpulke itu, jadi gak sembarangan, rasanya kan lain, harganya juga, simbah kalo terlalu murah gak bisa, ayamnya saja ayam kampung kan mahal.*”

Hal ini dikarenakan rasa yang didapat ketika menggunakan ayam kampung asli akan menghasilkan rasa yang berbeda. Hal ini dilakukan agar kualitas bahan baku konsisten sehingga, kualitas rasa terjaga dan wisatawan akan berkunjung kembali. Seperti yang diungkapkan oleh mbah Gito (2020), “*Ya kualitasnya nomer satu, malah nomer satu kulaitas, nomer 2 baru baru rasa, rasa kan bisa di anu, tapi kualitas tu harus betul2 harus konsisten*”

Selain itu, Warung Bakmi Mbah Gito tidak menjual camilan seperti pisang goreng atau camilan lainnya. Mbah Gito hanya menyediakan kerupuk sebagai camilan untuk menunggu menu utama datang. Di setiap meja restoran sudah disediakan kerupuk, garam meja, merica, acar dan cabe utuh sebagai pelengkap makan bakmi. Selain Mi godhog dan Goreng terdapat menu lain seperti, nasi goreng, rica-rica, dan capjae. Menurut mbah Gito (2020), Menu makanan

memiliki harga yang terbilang cukup mahal dibandingkan dengan penjual bakmi godog pinggir jalan. Hal ini terkait dengan kualitas bahan baku dan sulitnya bahan. Selain itu, harga yang ditetapkan di Warung Bakmi Mbah Gito sudah termasuk hitungan pajak.

Secara mendalam, suasana Warung Bakmi Mbah Gito berusaha memberikan kenyamanan dan menampilkan konsep makan bersama keluarga dalam satu meja. Kadangkala, Mbah Gito selaku pemilik menanyakan langsung komentar pengunjung terkait masakan dan pelayanan yang telah diterima oleh pengunjung. Ornamen kayu khas budaya jawa disajikan dalam berbagai bentuk. Kemudian, tempat duduk menyesuaikan dengan tempat makan di rumah, baik lesehan atau tempat makan duduk pada umumnya. Sebagian besar, varian model arsitektural bangunan terbentuk dari kayu yang berasal dari kandang sapi yang berasal dari sekitar Yogyakarta. Hal ini diharapkan agar atmosfer terkesan asri dan dapat merasakan kehidupan sederhana di desa.



Gambar 7. Model Tempat Makan Godhog Warung Bakmi Mbah Gito  
Sumber: Peneliti (2020)

Salah satu bentuk pelayanan yang terlihat di Warung Bakmi Mbah Gito adalah kebersihan. Warung Bakmi Mbah Gito memiliki jadwal piket yang dijalankan oleh semua karyawan. Dalam satu hari terdapat 5 orang karyawan yang terjadwal piket yang berbeda-beda. Rincian orang yang bertugas piket harus tiba lebih awal untuk membersihkan restoran sebelum dibuka, pencatatan pesanan, pengantaran makanan, membersihkan meja, area makan, bahkan toilet. Salah satu produk *intangibile* di Warung Bakmi Mbah Gito adalah terdapat adanya konsep salam, senyum, dan sapa.

Konsep salam, senyum, dan sapa diwajibkan pada karyawan untuk selalu tersenyum terhadap semua pengunjung yang datang di Warung Bakmi Mbah Gito. Kemudian, Terdapat among Tamu yang memiliki peran sentral di Warung Bakmi Mbah Gito. Among tamu bertugas untuk mengontrol tamu yang masuk, dimana mereka bertugas untuk mengarahkan tamu untuk menuju tempat makan yang kosong. Sistem ini akan memudahkan pembagian tempat duduk bagi pengunjung yang datang ke Warung Bakmi Mbah Gito. Atribut seragam surjan dengan motif lurik bagi karyawan laki-laki dan kebaya untuk karyawan perempuan menjadi budaya lokal yang selaras dengan konsep budaya jawa yang diterapkan di Warung Bakmi Mbah Gito. Selain itu, Warung Bakmi Mbah Gito menggunakan sistem pembayaran melalui uang tunai, kartu debit maupun kredit. Hal ini memudahkan pengunjung untuk melakukan transaksi pembayaran.

### Pengalaman Wisatawan terkait Produk Kuliner berbasis Budaya Jawa Warung Bakmi Mbah Gito

Secara umum, produk makanan di Warung bakmi Mbah Gito bersentuhan dengan berbagai variabel yang ada di dalam rumah makan itu sendiri. Hal ini terkait dengan karakteristik produk wisata kuliner yang bersifat *tangible* maupun *Intangible* di sekitar makanan itu sendiri. Berikut pengalaman dari wisatawan kuliner yang berasal dari persepsi terkait produk kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito,

Tabel 2. Pengalaman Wisatawan terkait produk kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito

Variabel	Hasil survei			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Makanan jawa dengan kelokalan daerah Yogyakarta	0 0%	2 2,4%	27 32,1%	55 65,5%
Makanan yang disajikan memiliki kecocokan rasa	1 1,2%	7 8,3%	36 42,9%	40 47,6%
Makanan mencerminkan kearifan lokal Yogyakarta	0 0%	5 6%	25 29,8%	54 64,3%
	0	10	36	38



Ahmadintya Anggit Hanggraito, dan Budiani; Warung Bakmi Mbah Gito: Eksplorasi Pengalaman terkait Produk dan Ruang di Wisata Kuliner Berbasis Budaya Jawa

Variabel	Hasil survei			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Makanan yang disajikan memiliki tekstur yang cocok	0%	11,9%	42,9%	45,2%
Makanan yang disajikan memiliki aroma yang menggugah selera	0	3	41	40
Memiliki sensasi kuliner tersendiri	0%	3,6%	48,8%	47,6%
Proses penyajian mengandung unsur budaya lokal	0	6	25	53
Memiliki sistem pelayanan yang tepat guna	0%	7,1%	29,8%	63,1%
	0	7	30	47
	0%	8,3%	35,7%	56%
	2	7	38	37
	2,4%	8,3%	45,2%	44%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2021)

Berdasarkan tabel 2, disepakati terdapat lima variabel penting yang menunjang pengalaman yang terkait dengan produk kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito, yakni: budaya lokal dalam proses penyajian (91,7%); sensasi kuliner tersendiri (92,9%); cermin kearifan lokal (94,1%); aroma yang menggugah selera (96,4%); dan Kecocokan rasa (97,6%). Berdasarkan tabel 2, pengalaman terkait produk kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito bersentuhan langsung dengan berbagai budaya jawa.

Hasil survei menunjukkan bahwa, budaya lokal jawa terlihat dari bahan makanan dan minuman, serta proses memasak. Mi Godhog yang menjadi menu yang paling sering dipesan responden berbahan ayam kampung dan bahan minuman seperti wedang uwuh dan Saparela merupakan minuman khas yang berasal dari Yogyakarta sendiri. Suasana yang muncul di Warung Bakmi Mbah Gito baik dari aroma makanan, bangunan kayu, hingga ornamen jawa ketika kita menikmati makanan akan memunculkan sensasi tersendiri bagi pengunjung yang datang. Kemudian, penyajian makanan dan sistem pelayanan yang mengaplikasikan konsep salam, senyum, dan sapa menjelaskan bahwa, Warung Bakmi Mbah Gito menyajikan sesuatu yang melibatkan budaya masyarakat jawa dalam pelayanan. Oleh karena itu, produk kuliner berbasis budaya jawa yang ada di Warung Bakmi Mbah Gito bukan hanya berfokus pada makanannya, namun

aroma dan suasana ruang serta konsep pelayanan dapat menjadi produk *intangible* yang dapat ditawarkan di sana.

### Citra Ruang Warung Bakmi Mbah Gito

Rumah makan yang melibatkan budaya jawa dalam proses pengelolaan akan memberikan citra yang berbeda di Pengunjungnya. Bentuk Bangunan dari Warung Bakmi Mbah Gito memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan rumah makan berbasis budaya lokal lainnya. Bangunan Warung Bakmi Mbah Gito berasal dari kayu di kandang sapi asli bekas. Bahan kayu ini terdiri atas lubang untuk *bobok* dan *palon* agar sapi yang dipelihara tidak keluar. Palon dalam arti sesungguhnya adalah kayu pengancing kandang ternak (Dipokusumo, 2011). Mbah Gito selaku pemilik, mengembangkan rumah makanannya menggunakan material kayu secara perlahan. Mbah Gito (2020) beralasan bahwa,

“yo simbah kan orang desa, wong deso yo bangunane bangunan deso jowo, deso khutuk, natural, nopo onten e, jadi ini kayunya gak dialusi, jadi natural.”



Gambar 8. Bangunan Warung Bakmi Mbah Gito  
Sumber: Peneliti (2020)

Dalam hal ini, material kayu bukan hanya digunakan untuk pengembangan bangunan saja. Akan tetapi juga digunakan untuk kelengkapan meja dan kursi. Untuk jenis kayu yang digunakan, kayu yang digunakan seperti, kayu Trembesi, kayu jati, dan jenis macam lainnya. Gambar 8. Menunjukkan berbagai jenis kayu yang

digunakan untuk pembangunan Warung Bakmi Mbah Gito. Selain itu, sebelum dipasang dan digunakan terdapat model perawatan kayu yang dilakukan oleh mbah Gito selaku pemilik, yakni, “*Iya, anu limbah, nah ini kan limbah semua, kan ini untuk bangun gak bisa, tapi ini yang paling mahal obatnya, jadi sebelum dipasang harus diobati, disterilkan dulu, supaya gak membubuk, obat ndeso kepeper 36*” (Mbah Gito, 2020)

Secara Konsep, Bangunan kayu Warung Bakmi Mbah Gito dimaksudkan untuk menarik perhatian dari pengunjung. Material kayu bekas kandang sapi yang diberdayakan oleh mbah Gito dapat memperkaya keunikan dan kekuatan dari bangunan kayu itu sendiri. Terkait dengan tata letak bangunan, Warung Bakmi Mbah Gito terbagi dalam dua ruang lantai sejak tahun 2015. Bangunan utama Warung Bakmi Mbah Gito, lantai bawah berfungsi sebagai tempat pengunjung makan, dapur, kasir, tempat produksi, kamar mandi, tempat untuk wayang, dan ruang karyawan. Sedangkan, lantai dua berfungsi sebagai tempat semi lesehan untuk pengunjung dan pewayangan. Untuk lantai dua, menurut mbah Gito mampu menampung hingga 110 orang.



Gambar 9. Ornamen ukiran Warung Bakmi Mbah Gito  
Sumber: Peneliti (2020)

Desain bangunan Warung Bakmi Mbah Gito merupakan rancangan pribadi dari Mbah Gito sendiri. Gambar 9. Menunjukkan beberapa desain interior ukiran yang mencolok dari ruang-ruang di Warung Bakmi Mbah Gito seperti, Ukiran kayu wajah presiden Indonesia pertama hingga ketujuh

pada beberapa tiang kayu yang berada di lantai bawah. Kemudian, terdapat panggung kecil beserta latar untuk gamelan dan pertunjukan wayang kulit yang diletakkan di lantai bawah maupun atas. Aroma dapur yang menyebar dikarenakan banyaknya ruang angin dalam bangunan kayu. Hal ini menyebabkan suhu dalam ruangan memiliki penyesuaian tersendiri terhadap wisatawan yang datang.



Gambar 10. Ornamen Gamelan Warung Bakmi Mbah Gito  
Sumber: Peneliti (2020)

Di samping itu, sebelum adanya Pandemi Covid-19, setiap malam minggu akan dilaksanakan pertunjukkan wayang kulit dengan gamelan untuk menghibur pengunjung yang datang ke Warung Bakmi Mbah Gito. Gambar 10. Merupakan ruang lantai dua yang digunakan untuk memajang wayang ketika tidak dipergunakan. Sehingga berfungsi sebagai ornamen dalam desain interior ruang. Di sisi lain, alunan seperti gendingan jawa diperdengarkan sepanjang hari di waktu buka. Kesesuaian ornamen-ornamen seperti topeng tokoh pewayangan, gamelan, wayang, dan sebagainya mampu berpadu warna dengan kayu yang memiliki warna yang beraneka ragam dalam bangunan Warung Bakmi Mbah Gito. Salah satu alasan dari mbah Gito (2020) adalah sebagai berikut,

“*Ya saya ini dilahirkan orang jawa, saya jadi presidenpun tetap orang jawa, jadi mbah gito tetep anak e orang jawa, mengapa kita anaknya orang jawa nyetelane, umpamane nyetel e nyetel music jazz . ngono iku kan yo gak masuk (oh iya, musik yang diputer juga dagelan) yaa gendingan,*”

### Pengalaman Wisatawan terkait Ruang Kuliner berbasis Budaya Jawa Warung Bakmi Mbah Gito

Ruang Warung Bakmi Mbah Gito menunjukkan keragaman pengalaman yang didapat dari kebersihan ruangan, tata letak, desain, music yang dimainkan, suhu, bau, pencahayaan, dan warna. Berikut merupakan persepsi Wisatawan Kuliner yang terkait dengan pengalaman ruang kuliner ketika berada di Warung Bakmi Mbah Gito,

**Tabel 3. Pengalaman Ruang kuliner Wisatawan di Warung Bakmi Mbah Gito**

Variabel	Hasil survei			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Kebersihan Ruang	1 1,2%	7 8,3%	45 53,6%	31 36,9%
Tata Letak Ruang Khas Jawa	1 1,2%	10 11,9%	22 26,2%	51 60,7%
Desain ruang yang menarik	1 1,2%	5 6%	30 35,7%	48 57,1%
Musik yang dimainkan mengandung unsur budaya Jawa	0 0%	6 7,1%	33 39,3%	45 53,6%
Suhu Ruangan mempengaruhi suasana kuliner	1 1,2%	6 7,1%	39 46,4%	38 45,2%
Bau-Bau yang terhirup meningkatkan Hasrat berkuliner	0 0%	10 11,9%	41 48,8%	33 39,3%
Pencahayaan dalam ruang memberikan sensasi tersendiri	1 1,2%	11 13,1%	30 35,7%	42 50%
Kombinasi Warna dalam ruang menunjukkan kelokalan budaya jawa	0 0%	7 8,3%	35 41,7%	42 50%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2021)

Berdasarkan tabel 3, disepakati terdapat 2 variabel dengan respon kesepakatan terbesar terkait pengalaman ruang kuliner di Warung Bakmi Mbah Gito, yakni, Desain ruang (93%), dan Musik yang dimainkan (93%). Dua variabel penting dari pengalaman ruang yang dirasakan adalah musik yang dimainkan dan desain ruang itu sendiri. Warung Bakmi Mbah Gito menggunakan musik gamelan untuk meningkatkan kedekatan dengan budaya jawa. Musik rekaman gendingan yang memiliki unsur gamelan jawa dapat menjadi salah satu variabel yang memberikan kesan bagi wisatawan. Menurut Eduard (2013), Gamelan merupakan musik ensambel, dan merupakan musik yang mempunyai struktur

dan aturan tersendiri (Hastuti & Syarifzh, 2016). Dalam hal ini, rekaman musik gamelan jawa yang dimainkan menjadi salah satu pengalaman ruang yang membekas bagi wisatawan yang datang.

Selain itu, Desain ruang tertuju kepada bentuk tempat makan bagi wisatawan yang datang. Baik berupa lesehan, maupun meja kursi yang memiliki ciri tertentu yang menyesuaikan dengan meja kursi yang dipakai oleh keluarga jawa. Di samping itu, ornamen unik di luar maupun dalam bangunan kayu mencerminkan kesederhanaan keluarga jawa yang hidup di desa. Konsep ruang tidak seperti yang dimiliki oleh konsep ruang barat tetapi lebih berwatak tempat yang sangat dipengaruhi oleh dimensi waktu dan ritual (Kartono, 2005). Oleh karena itu, berbagai ornamen jawa yang mendukung tempat duduk untuk makan akan memberikan kesan budaya dari pemilik rumah makan.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa, makanan lokal yang disajikan di Warung Bakmi Mbah Gito akan memberikan berbagai macam pengalaman kuliner. Hal ini terjadi dikarenakan adanya dukungan variabel lain yang berada di sekitar makanan yang disajikan. Pengalaman kuliner berkaitan dengan produk kuliner maupun citra ruang yang dirasakan oleh wisatawan itu sendiri. Dalam hal ini, budaya lokal yang dilibatkan dalam pengelolaan Warung Bakmi Mbah Gito berdampak positif terhadap pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, setiap variabel pengalaman yang memiliki basis budaya lokal akan mendukung keberlanjutan dari sebuah wisata kuliner.

Penelitian ini menunjukkan beberapa variabel utama yang akan meningkatkan intensitas pengalaman dari produk dan ruang dari wisata kuliner berbasis budaya lokal di Warung Bakmi Mbah Gito. Hasil studi kasus di penelitian ini menjelaskan bahwa, Warung Bakmi Mbah Gito melibatkan budaya jawa dalam setiap produknya, baik produk *tangible* maupun *intangible*. Produk kuliner *tangible* yang berbasis budaya jawa tertuju pada

makanan dan minuman yang menggunakan bahan asli dan alami yang berasal dari desa. Sedangkan, Produk kuliner *intangible* terkait pada suasana yang dipengaruhi adanya kearifan lokal jawa yang tersemat dalam bangunan, serta pelayanan yang menggunakan atribut, sistem pembayaran, hingga konsep salam, senyum, dan sapa telah menunjukkan cerminan keramah tamahan orang jawa.

Citra ruang rumah makan berbasis budaya jawa terlihat dari Warung Bakmi Mbah Gito tertuju pada beberapa variabel, yakni, kebersihan ruangan, tata letak, desain ruang, musik yang dimainkan, suhu, bau, pencahayaan, dan warna. Namun, berdasarkan hasil penelitian terdapat dua variabel utama pengalaman ruang kuliner yang didapat oleh wisatawan yang berkunjung. Variabel yang dimaksud antara lain, Desain Ruang dan Musik yang dimainkan. Desain ruang berbasis budaya jawa tertuju pada konsep bangunan kayu yang berbahan dasar kayu bekas kendang sapi yang disusun secara presisi. Sehingga wisatawan akan memiliki kesan mendalam terhadap ruang. Kemudian, musik Gamelan jawa yang didengarkan di seluruh penjuru ruang ikut membantu wisatawan dalam merasakan ruang seperti layaknya di tengah kehangatan ruang keluarga jawa.

Secara sadar, makanan lokal di wisata kuliner berbasis budaya jawa bukan hanya berbicara soal makanan dengan kearifan lokal jawa di DI Yogyakarta. Namun, dalam pengelolaan sebuah makanan lokal diperlukan identifikasi mendalam mengenai karakteristik produk *tangible* dan *intangible* dari makanan lokal yang dijual. Selain itu, komposisi sebuah ruang perlu dimaksimalkan kontribusi budayanya ketika pengelola ingin meningkatkan jumlah konsumen atau wisatawan kuliner. Pemahaman ini dapat digunakan oleh berbagai pihak yang ingin mengangkat budaya lokal dalam penawaran sebuah makanan. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan melalui produk makanan lokal, budaya lokal, maupun variabel pengalaman kuliner yang berbeda. Sehingga, nantinya akan menemukan

pemahaman lain yang berkaitan dengan wisata kuliner berbasis budaya yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Budiani. (2021). *Kopi Klotok, Gudeg Pawon, dan Bakmi Mbah Gito Produk dan Ruang Kuliner Berbasis Budaya Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- CNN Indonesia. (2021). *100 Restoran di Yogyakarta Tutup Akibat Corona*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210202191806-92-601492/100-restoran-di-yogyakarta-tutup-akibat-corona>
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2019). *10 top destinasi dan 10 top kuliner JOGJA di pesona mudik 2019*. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/422>
- Dipokusumo, G. (2011). *Sabdapalon Nayagenggong Nagih Janji: Makna Dan Pemahaman Dari Masa Ke Masa. Jumantera*, 2(1), 1–9.
- Dittmer, P. R. (2002). *Principles of Food, Beverage and Labor Cost Controls* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06)
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* \*. 23, 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B.

- S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Hastuti, K., & Syarifzh, A. M. (2016). Identifikasi Fitur Melodi Dalam Musik Gamelan Berdasarkan Hubungan Asosiasi Antar-Notasi. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 47–54.
- Hugo S. Prabangkara. (2018). Kuliner Yogyakarta, Dari Identitas Ke Komoditas. *Lensa Budaya*, 13(2), 110–122.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Jenkins, T. S. (2011). The Culture of the Kitchen . *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 16(2), 11–19. <https://doi.org/10.1002/abc.20056>
- Kartono, J. L. (2005). Konsep Ruang Tradisional Jawa dalam Konteks Budaya. *Dimensi Interior*, 3(2), 124–136.
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816–825. <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- Pamujiningtyas, K. (2019). *Menyantap Bakmi Godog Legendaris di Bakmi Jowo Mbah Gito*. <https://kumparan.com/kumparanfood/menyantap-bakmi-godog-legendaris-di-bakmi-jowo-mbah-gito-1552279546854954975/full>
- Pestek, A., & Nikolic, A. (2011). Role of Traditional Food in Tourist Destination Image Building: Example of the City of Mostar. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), 89–100.
- Pitana, I. G. (2006). *Pengantar ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahayu, A. D. (2018). *Jejak Rasa dari Yogyakarta* (Suladi (ed.)). Jakarta Timur: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Jalan Daksinapati Barat IV.
- Reily, M. (2019). *Pemerintah Target Wisata Gastronomi Indonesia Masuk Tiga Besar Dunia*. <https://katadata.co.id/berita/2019/04/25/pemerintah-target-wisata-gastronomi-indonesia-masuk-tiga-besar-dunia>
- Safira, M. (2017). *Bakmi Jowo Mbah Gito: Sedep Tenan! Bakmi Godog Berkuah Gurih dan Magelangan*. <https://food.detik.com/rumah-makan/d-3573666/bakmi-jowo-mbah-gito-sedep-tenan-bakmi-godog-berkuah-gurih-dan-magelangan>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(1), 44–67. <https://doi.org/10.1080/19368620801989022>
- Soecahyadi. (2012). *Analisa Statistik dengan SPSS* (1st ed., Issue April). Jakarta Selatan: Universitas Sahid Jakarta.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (Ed. 2). Raja Grafindo Persada.
- Suranny, L. E. (2015). Traditional of Kitchen Equipment as Cultural Heritage Richness of Indonesia Nation. *Jurnal Arkeologi Papua*, 7(1), 47–62.
- Suriani, N. M., & Ariani, R. P. (2020). *Balinese Fusion Food as Local Culinary Tourism Products*. 406(Iconhomecs 2019), 228–233. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200218.036>
- Teegavarapu, S., Summers, J. D., & Mocko, G. M. (2008). Case study method for design research: A justification.

Ahmadintya Anggit Hanggraito, dan Budiani; Warung Bakmi Mbah Gito: Eksplorasi  
Pengalaman terkait Produk dan Ruang di Wisata Kuliner Berbasis Budaya Jawa

- Proceedings of the ASME Design Engineering Technical Conference*, 4(January), 495–503.  
<https://doi.org/10.1115/DETC2008-49980>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02>
- .003
- Widiastini, N. M. A., Arini, R. P., & Andiani, N. D. (2014). Pengemasan makanan lokal sebagai produk wisata kuliner di Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 121–133.
- Zumthor, P. (2006). *Atmospheres : Architecture Environment Surrounding Object*. Birkhauser: Publisher for Architecture.