

Pelajaran dari Rujak-Phoria Surabaya: identitas lokal sebagai dasar brand F&B

Kuliner lokal memiliki cerita yang kuat. Tantangan bisnisnya adalah menerjemahkan cerita itu menjadi produk, layanan, dan operasi yang dapat diulang.

Gastro Admin · 13 Oktober 2026 · Analisis & praktik F&B



Aktivasi Laksamana Muda dari arsip Gastro. Foto ini mendampingi pembahasan aktivasi, bukan dokumentasi Rujak-Phoria. Foto: arsip Gastro F&B.

INTI ANALISIS

Identitas lokal menjadi aset bisnis ketika terlihat pada produk, cerita yang konsisten, dan alasan pelanggan kembali setelah acara selesai.

Data & konteks

Pemerintah Kota Surabaya melaporkan penyelenggaraan Rujak-Phoria 2026 di SUBEC pada 9 Mei 2026, dengan keterlibatan warga dan pelaku kuliner. Peristiwa ini menunjukkan ruang aktivasi budaya kuliner; laporan acara tidak membuktikan besarnya pasar harian atau profitabilitas suatu restoran.



Kerangka analisis Gastro. Diagram konseptual, bukan hasil pengukuran proyek.

Ambil prinsipnya, bukan sekadar dekorasinya

Brand yang berakar pada identitas lokal perlu memahami bahan, kebiasaan makan, penyajian, serta kisah yang dapat dipertanggungjawabkan. Hindari menggunakan cerita daerah sebagai tempelan visual. Ajak tim produk dan layanan menyepakati bagian pengalaman yang harus dijaga ketika produk dibawa ke format baru.

Tetapkan elemen yang konsisten

Pisahkan elemen inti seperti rasa, tekstur, dan metode penyajian dari elemen yang dapat disesuaikan seperti ukuran porsi atau kemasan. Susun resep standar, spesifikasi bahan, dan contoh plating. Uji apakah kualitas tetap terjaga pada jam sibuk serta setelah perjalanan delivery. Kualitas yang berulang membuat janji brand lebih mudah dipercaya.



Interaksi komunitas pada acara Laksamana Muda. Nilai acara perlu dihubungkan dengan pengalaman pelanggan. Foto: arsip Gastro F&B.

Aktivasi harus punya tujuan operasional

Untuk festival, pop-up, atau peluncuran gerai di Surabaya, tentukan tujuan sebelum memilih aktivitas: pengenalan produk, pembelajaran harga, pengumpulan masukan, atau transaksi ulang. Ukur jumlah sampel, pembelian, produk terlaris, waktu pelayanan, dan komentar pelanggan. Bandingkan biaya kegiatan dengan hasil yang relevan, bukan hanya keramaian.

Siapkan langkah setelah acara

Ketersediaan produk, lokasi pembelian, jam operasional, dan respons tim perlu siap ketika minat meningkat. Gunakan temuan acara untuk memperbaiki menu, kemasan, training, serta komunikasi digital. Konsultasi branding F&B akan lebih efektif ketika terhubung dengan pengembangan produk dan kesiapan operasi.



Dokumentasi brand Hawchee: identitas kuliner diterjemahkan melalui produk dan suasana. Foto: arsip Gastro F&B.

Dari insight ke keputusan

Sebuah aktivasi dapat memperkenalkan menu lokal melalui tasting dan cerita bahan. Setelah acara, uji apakah menu itu tetap dipilih pada harga normal, dapat diproduksi konsisten, dan memberi kontribusi yang memadai. Pisahkan jangkauan acara, transaksi acara, dan kunjungan ulang agar evaluasi tidak berhenti pada keramaian.

Langkah yang dapat dimulai

1. Rumuskan satu gagasan brand yang dapat dijelaskan staf.
2. Uji produk inti di luar periode promosi.
3. Hubungkan konten, transaksi, dan kunjungan ulang.

Sumber & catatan editorial

Pemerintah Kota Surabaya, Rujak-Phoria 2026, 9 Mei 2026 □

<https://surabaya.go.id/id/berita/25126/rujak-phoria-2026-pecah-festival-kuliner-ikonik-surabaya-dipenuhi-antusiasme-warga>

Statistik mengikuti cakupan dan periode sumber. Interpretasi, contoh, dan kerangka operasional merupakan analisis Gastro. Foto arsip digunakan sebagai ilustrasi; lokasi foto dijelaskan pada caption dan tidak menunjukkan lokasi survei artikel.