

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bakul semanggi gendong dan kuliner semanggi adalah salah satu pedagang dan kuliner khas Kota Surabaya. Keberadaannya pada jaman modern ini sudah jarang ditemui, namun masih ada yang tetap bertahan dengan tidak merubah sama sekali dari cara bakul semanggi gendong yang sudah dilakukan oleh generasi pendahulunya.

Penelitian ini berawal dari penulis melihat fenomena bakul semanggi gendong, seorang perempuan lansia yang menjajakan dagangan kuliner semanggi dengan berjalan kaki, berkeliling, menyunggi atau menggendong dagangannya. Penulis berpikir tentang, mengapa institusi-institusi lokal sebagai kekayaan lokal hampir tidak pernah mendapat perhatian dalam proses pembangunan.

Kegelisahan ini semakin kuat ketika perilaku ekonomi modern selalu mendominasi proses-proses penguatan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan berbagai teknik dan strategi usaha di tataran lokal. Tentu kondisi ini tidak terlepas dari perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat yang mengalami perubahan dan peningkatan, seiring dengan berkembangnya budaya dan kebutuhan.

Peningkatan kebutuhan tersebut didasarkan pada kemunculan produk- produk yang bersifat nasional maupun lintas negara (global). Dalam hal ini kekuatan kapitalisme telah menguasai sendi-sendi kehidupan masyarakat, sehingga memberikan dampak serta turut mempengaruhi perilaku dan pola konsumsi masyarakat.

Pada saat kekuatan kapitalisme yang menguasai pasar dengan kemunculan pasar-pasar swalayan modern, metode penjualan berjaringan, sampai pada penjualan melalui pasar teknologi eletronik dan sebagainya, ternyata masih terdapat segelintir masyarakat lokal yang

mampu mempertahankan eksistensi aktivitas ekonomi kelokalannya yang bersifat tradisional. Eksistensinya itu diwujudkan dalam bentuk melayani masyarakat untuk memenuhi kebutuhan selera kuliner yang semakin langka. Padahal sesungguhnya praktek-praktek ekonomi kapitalistik saat ini telah mengabaikan nilai-nilai manusia dan hubungan-hubungan antar manusia.

Kelompok pelaku (aktor) ekonomi ini, dikenal masyarakat sebagai *bakul semanggi gendong*. Kehandalan mereka untuk tetap *survive* dalam kancah ekonomi modern dan perubahan arus sosial budaya masyarakat tidaklah terlepas dari kemampuan mereka membangun relasi-relasi sosial dengan para pelanggan serta pelembagaan.

Sehubungan dengan hal itu, penelitian ini sengaja mengkaji tentang kehidupan bakul semanggi gendong atau penjaja semanggi, yang masyarakat biasa menyebut sebagai “bakul semanggi” Surabaya. Kata *bakul* (dalam bahasa Jawa) artinya ‘pedagang’, sedangkan *semanggi* artinya ‘sekelompok pakauir’ (*salviniales* dari marga *marsilea*), yang di Indonesia mudah ditemukan di pematang sawah atau tepi saluran irigasi.

Secara morfologi bentuk tumbuhan semanggi sangat khas, karena bentuk daunnya yang menyerupai payung yang tersusun dari empat kelopak anak daun yang berhadapan. Kuliner khas kota Surabaya ini disajikan atas wadah yang terbuat dari daun pisang (pincuk), terdiri atas beberapa jenis sayuran, seperti: daun semanggi dan kecambah yang ditaburi dengan bumbu yang terbuat dari ubi jalar dan kacang tanah serta sambal yang terbuat dari singkong, gula jawa, terasi, petis udang, dan cabe. Ini merupakan kearifan lokal yang dikedepankan oleh bakul semanggi dengan dagangan semangginya.

Bakul semanggi gendong artinya ‘pedagang atau penjaja semanggi dengan cara menggendong dagangannya, yaitu semanggi’. Istilah *penjaja* di sini diartikan sebagai ‘pedagang’, sama juga dengan ‘bakul’. Bedanya dengan pedagang yang lain bahwa istilah

penjaja karena bakul semanggi gendong dalam memasarkan atau menjajak dagangan semanggi tersebut dengan cara berkeliling, berjalan kaki, menggendong semanggi yang ditempatkan pada wadah yang terbuat dari anyaman bambu, yang biasa disebut besek. Dalam menjajak semanggi, bakul semanggi gendong sambil berteriak menyebut nama semanggi di setiap perjalanan kelilingnya. Oleh karena itulah masyarakat Surabaya banyak menyebutnya sebagai penjaja semanggi, selain bakul semanggi gendong.

Fokus penelitian ini adalah tentang bakul semanggi gendong Surabaya yang tetap eksis (bertahan/*survive*), karena bermigrasi dan pelanggannya. Kajian penelitian ini lebih menekankan pada aspek ekonomi yang dikaji dalam kajian sosiologi, yaitu sosiologi ekonomi. Sosiologi ekonomi adalah studi sosiologis yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ekonomi dan fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud adalah fenomena bakul semanggi gendong yang berbedadengan fenomena-fenomena sosial pedagang lainnya. Fenomena sosial bakul semanggi gendong berkaitan dengan aspek ekonomi bakul semanggi gendong yang hanya ada di Kota Surabaya, memiliki ciri-ciri khusus yang mudah dikenali karena perbedaannya bila dibandingkan dengan pedagang lain di jaman yang modern seperti saat ini.

Perbedaan tersebut menjadi kekhasan tersendiri bagi bakul semanggi gendong di Surabaya sebagai kota metropolitan. Adapun ciri-ciri khas tersebut antara lain: 1) semua bakul semanggi gendong adalah seorang perempuan yang rata-rata berusia paruh baya sampai tua; 2) pakaian yang dikenakannya adalah dengan memakai kain batik bermotif pesisir, baju kebaya, selendang untuk menggendong semanggi dan setumpuk krupuk puli; 3) cara menjajaknya berjalan kaki, berkeliling dari kampung satu ke kampung yang lain di kota Surabaya dengan meneriakkan: *semanggi, semanggi;* dan 4) yang satu ini akan mencengangkan bagi penulis bahwa semua bakul semanggi gendong yang ada di

Surabaya berasal dari kampung Kendung, Sememi, Benowo, Surabaya, padahal kampung tersebut terletak jauh dari kota Surabaya. Namun, mengapa mereka bersusah payah menjajakannya ke sana.

Kampung Kendung terletak di wilayah Surabaya Barat yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Gresik dan berjarak sekitar 20--25 km dari Surabaya. Dengan tempat tinggal asal bakul semanggi yang jauh dari mereka, menjajakan semangginya tersebut, menurut aspek demografi atau kependudukan, bahwa bakul semanggi gendong telah melakukan migrasi.

Migrasi adalah perpindahan atau pergerakan penduduk dari tempat asal ke tempat yang lain. Secara teoretis, migrasi penduduk dapat dibedakan yaitu migrasi tetap (permanen) dan migrasi tidak tetap (non-permanen). Bagi bakul semanggi gendong di Surabaya ini, melakukan migrasi dapat dikategorikan sebagai migrasi yang tidak tetap (non-permanen). Hal ini dengan alasan bahwa mereka bermigrasi ke Kota Surabaya hanya bertujuan untuk menjajakan semanggi dalam kurun waktu antara 7 sampai 8 jam sehari kemudian di sore hari kembali ke tempat asal nya yaitu di Kendung, Benowo. Demikian rutinitas yang dilakukan setiap hari oleh bakul semanggi gendong tersebut. Atas fenomena itulah maka migrasi yang dilakukan bakul semanggi dikategorikan sebagai migrasi sirkuler, yang artinya migrasi yang tidak menetap dan bersifat ulang-alik.

Melihat penjelasan tersebut di atas, bakul semanggi gendong Surabaya tetap mempertahankan tradisi menjajakan semanggi, yaitu dengan tradisi turun-temurun, cara berdagangnya, mengemasnya (*packaging*), pelanggannya, barang dagangannya, pakaian yang dikenakannya, kesemuanya itu sangat unik dan menarik bagi penulis untuk menelitinya, terlebih di era menjamurnya kuliner modern seperti sekarang ini. Dengan demikian, keberadaan bakul semanggi gendong merupakan fenomena sosial ekonomi yang langka dan belum terkontaminasi pengaruh kuliner lain, meskipun pada saat

ini digempur begitu banyak dan beragam baik kuliner modern maupun tradisional, berusaha menampilkan sesuatu yang baru dan menarik, agar banyak diminati oleh konsumen. Meskipun demikian, kuliner semanggi masih tetap sama seperti dahulu tanpa ada perubahan apa pun, namun masih tetap digemari, sehingga sampai sekarang keberadaannya tetap eksis.

Eksistensi bakul semanggi gendong juga didukung oleh hubungan baik yang terjalin antara bakul semanggi dengan pelanggan di Kota Surabaya sebagai bagian dari romantisme masa lalu, sehingga masih ada keseimbangan antara bakul semanggi gendong sebagai *supplier* dan pelanggan sebagai *demand* (pasar). Dari aspek sosial dan ekonomi, bakul semanggi gendong Surabaya melakukan mobilitas keluar dari desa mereka setiap hari menuju ke kota Surabaya, yang berjarak antara 25-45 km, sehingga peneliti menyebutnya sebagai migrasi sirkulasi yang khas. Aspek-aspek itu semua diteliti; bagaimana makna yang terpikirkan oleh setiap bakul semanggi gendong tentang dirinya sendiri dan eksistensinya di kancah persaingan kuliner yang modern dan menarik minat masyarakat perkotaan, serta bagaimana pelanggan memaknainya.

Di tengah maraknya makanan cepat saji dan kuliner yang menawarkan cita rasa tinggi dan berkelas, kuliner semanggi menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemar atau komunitas pencinta kuliner khas kota Surabaya tersebut. Hal ini karena kuliner semanggi Surabaya hanya ada di Kota Surabaya dan belum pernah ada ditemukan di kota lain di Indonesia. Di satu sisi, kuliner semanggi menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi penggemar kuliner tradisional. Namun, di sisi lain, keberadaan kuliner semanggi kini semakin memprihatinkan. Data sementara hasil wawancara langsung dengan beberapa bakul semanggi gendong yang ditemui mengatakan, pelanggan mereka sebagian besar dari kalangan orang tua, sedangkan untuk kaum muda sangat jarang membelinya (data primer, 2012).

Saat ini bakul semanggi gendong yang masih bertahan menjajakan semanggi sudah banyak yang beresituasi dan mereka tidak berharap anak cucunya menjadi seperti mereka. Pernyataan bakul semanggi gendong tersebut amat miris karena semanggi telah diklaim sebagai “ikon” Kota Surabaya, yang semestinya dijaga kelestariannya dan dibudayakan, tetapi justru menjadi terpinggirkan dan kurang dipromosikan. Selain itu, eksistensi bakul semanggi gendong sampai saat ini tidak ada perubahan, membuat penulis terdorong untuk mendalami tentang bakul semanggi gendong yang termasuk salah satu kuliner tradisional Kota Surabaya yang masih bertahan.

Berdasarkan ciri-ciri yang disebutkan itu, kuliner semanggi merupakan salah satu makanan yang termasuk langka, dan dipastikan terdapat unsur-unsur sosio-budaya yang melekat dan melembaga secara turun-temurun, terjadi pada bakul semanggi gendong itu sendiri serta lingkungan alam dan lingkungan sosial yang mendukungnya.

Semanggi Surabaya ini dijual dengan berkeliling dari kampung ke kampung dengan cara digendong oleh perempuan paruh baya. Bakul semanggi gendong ini menjajakan dagangannya mulai pagi hingga sore hari. Bakul semanggi gendong ini mudah dikenali karena mereka mengenakan jarik dan selendang untuk menggendong semanggi. Formasi dagangannya ketika digendong pun sangat khas. Sebuah besek dan keranjang berisi sayur dan bumbu berada di bawah, kemudian di atasnya ditumpahkan seplastik besar kerupuk puli hingga terlihat menjulang tinggi digendongannya. Tangan satu memegang dagangan, tangan yang lain menenteng keranjang yang berisi daun-daun pisang untuk pincuk sambil meneriakkan kata *semanggi*.

Dibutuhkan keseimbangan yang luar biasa, terutama bagi bakul semanggi gendong yang sudah tidak muda lagi, agar dagangan tersebut tidak tumpah. Ketika ada pembeli, menggunakan suatu teknik yang cepat, keranjang yang menjulang tinggi sampai di atas kepala itu bisa diturunkan dengan baik. Sebaliknya, ketika selesai

melayani pelanggan, keranjang dagangan itu pun bisa dengan cepat berpindah ke punggung gendongannya.

Penjelasan tersebut mengesankan tentang budaya yang jauh dari kata modern, padahal zaman sekarang ini dalam segala aspek baik kansampai makanan pun sudah merambah pada budaya yang mengglobal. Globalisasi ekonomi, informasi, dan budaya telah mempengaruhi berbagai aktivitas manusia, termasuk aktivitas konsumsi makanan. Pergaulan antar-manusia dan antar-budaya yang melewati batas-batas geografis, negara, budaya, dan agama telah meningkatkan intensitas dan kompleksitas konsumsi makanan itu sendiri. Makan pada zaman ini tidak lagi merupakan aktivitas yang berskala lokal, yang dilakukan dalam lingkup ruang dan waktu lokal, melainkan aktivitas yang melibatkan berbagai relasi dan interrelasi berskala global, yang dilakukan dalam ruang dan waktu global, sehingga disebut globalisasi konsumsi.

Berbagai bentuk konsumsi makanan berlangsung dalam skala global, disebabkan pada tingkat produksi, yaitu meluasnya skala produksi pada tingkat negara menjadi berskala global. Dalam konteks makanan, berbagai bentuk makanan yang berasal dari berbagai tempat dan kebudayaan (seperti Amerika Serikat, Italia, dan Jepang) kini diproduksi tidak hanya di negara dan lingkungannya masing-masing, tetapi telah meluas ke hampir seluruh tempat di seluruh dunia. Berbagai bentuk *franchise* makanan kini tersebar di hampir semua wilayah/ tempat global. Globalisasi telah mengintegrasikan berbagai elemen budaya makanan dari berbagai tempat ke dalam sebuah wadah, yang disebut budaya makan global.

Industri makanan yang berskala global merupakan sebuah peluang, sekaligus ancaman bagi industri makanan lokal, antara peluang dan harapan, antara identitas dan transformasi. Disatu pihak, globalisasi selera telah menciptakan semacam penjajah selera, yaitu homogenisasi, standarisasi, dan internalisasi selera oleh budaya makan

dari sebuah negara adidaya, seperti Amerika Serikat, yang mengkondisikan budaya-budaya lokal melakukan peniruan dan imitasi. Di pihak lain, globalisasi selera justru memberi peluang bagi budaya kuliner lokal untuk mengglobalkan dirinya, yaitu memperluas produksinya dari yang bersifat lokal menjadi berskala global.

Globalisasi, disatu pihak telah membuka pintus luas-luasnya bagi budaya lokal untuk berperand dalam proses perkembangan dan pengayaan; di pihak lain, globalisasi lewat homogenisasi konsumsi justru mengancam keberlanjutan budaya kuliner lokal. Alih-alih mengembangkan sendiri budaya kuliner lokal, yang terjadi malah meniru berbagai bentuk yang imitasi, misalnya berbagai imitasi dari *Kentucky Fried Chicken*, seperti ayam *crispy*, ayam goreng tepung bumbu, dan yang lainnya.

Selera global menjadi sebuah persoalan budaya yang sangat serius, ketika masuk ke dalam sebuah budaya dan pada akhirnya merusak dan menghancurkan selera lokal itu sendiri. Selera global itu menjadi sebuah ancaman yang serius terhadap eksistensi dan keberlanjutan budaya kuliner dan selera lokal. Budaya kuliner dan selera lokal terserap ke dalam budaya dan selera yang dominan, bersifat hegemonis, yaitu dengan kekuatannya mampu menyerap budaya dan selera lokal untuk kemudian diklaim sebagai bagian dari budaya mereka. Sebut saja *McDonald* menyerap berbagai budaya dan selera-selera etnik di hampir seluruh penjuru dunia, dan mengklaimnya sebagai bagian dari budaya *McDonald* yang disebut dengan *McDonaldisasi*.

Banyak pihak yang melihat globalisasi budaya, termasuk konsumsi dan selera, sebagai suatu ancaman. Sebagai bentuk barudari imperialisme kultural atau budaya (kuliner) yang didominasi budaya Barat. Budaya dan selera mereka sesungguhnya adalah sangat pluralistik, tetapi kini diseragamkan ke dalam kesatuan budaya global, contohnya keseragaman tempat, manusia dan budayanya. Sebuah Restoran, makanan yang ada di dalamnya, peralatan yang digunakannya, tata cara dan etikamakan, serta gaya hidup orang-

orang yang makandidalamnya,semuatampaksamadanseragam diseluruh dunia.Budayaselerayangsamatersebut akan membentuk apa yang disebut sebagai seleraglobal,sehinggabudayamakanyangpluralisatauberanekaragam sudah dikalahkan menjadi budaya dan selera makan dan makanan yang homogen, kemudian menjadi semacamhomogenisasi selera.

Homogenisasi selera ini tampil melalui berbagai simbol budaya. *Mc Donald* adalah salah satu dari simbol tersebut, yang menciptakan seleraglobal, dalam pengertian klaim atas berbagai selera yang plural untuk kemudian di *McDonald* disasikan. Menurut George Ritzer proses itu disebutkannya sebagai kecenderungan *McDonaldisasi*.

Upaya menjaga eksistensi itulah yang kemudian menuntut manusia menciptakan tatanan sosial. Jadi, tatanan sosial merupakan produk manusia yang berlangsung terus-menerus sebagai keharusan antropologis yang berasal dari biologis manusia. Tatanan sosial itu bermula dari eksternalisasi, yakni: pencurahan kedirian manusia secara terus-menerus ke dalam dunia, baik dalam aktivitas fisik maupun mentalnya (Berger, 1991: 4--5).

Berkaitan dengan penelitian ini, pendekatan sosiologi ekonomi baru atau sering juga disebut pendekatan "keterlekatan" mengajukan pandangan yang lebih dinamis, yaitu bahwa kepercayaan tidak muncul dengan seketika tetapi terbit dari proses hubungan antar pribadi dari aktor-aktor yang sudah lama terlibat dalam perilaku ekonomi secara bersama. Kepercayaan bukanlah merupakan barang baku (tidak berubah), tetapi sebaliknya, ia terus-menerus ditafsirkan dan dinilai oleh para aktor yang terlibat dalam hubungan perilaku ekonomi. (Damsar, 1997: 42).

Sosiologi ekonomi adalah studi sosiologis yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ekonomi dan fenomena sosial. Asumsi yang dibangun sosiologi ekonomi dalam melihat fenomena ekonomi adalah tindakan ekonomi sebagai suatu bentuk tindakan sosial, tindakan ekonomi disituasikan secara sosial, dan institusi

ekonomi merupakan konstruksi sosial (Granovetter yang dikutip kembali oleh Swedberg, Richard. 2000).

Menurut Gambetta (dalam Damsar, 2011:201) diskusi sosiologi tentang kepercayaan umumnya dikaitkan dengan keterbatasan perkiraan dan ketidakpastian yang berkenaan dengan perilaku orang lain dan motif mereka. Setiap orang memiliki keterbatasan dalam memperkirakan sesuatu untuk mengatasi ketidakpastian tersebut, maka dia harus menjalin hubungan kepercayaan dengan orang lain.

Lawang (dalam Damsar, 2011:186) menyimpulkan inti konsep kepercayaan sebagai berikut: (i) hubungan sosial antara dua orang atau lebih, termasuk dalam hubungan ini adalah institusi, yang dalam pengertian ini diwakili orang; (ii) harapan yang akan terkandung dalam hubungan itu, yang kalau direalisasikan tidak akan merugikan salah satu atau kedua belah pihak; serta (iii) interaksi yang memungkinkan hubungan dan harapan itu berwujud.

Bakul semanggi gendong dengan segala tradisi dan budaya yang melekat pada dirinya dan sekaligus bagipelanggannya yang ada di kota Surabaya adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu di tengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Gambaran tersebut setidaknya mengantarkan penulis pada sebuah pemahaman bahwa ada sebuah nilai (*value*) yang ingin dicapai sehingga sebuah komunitas mempertahankan eksistensi dari sebuah khazanah budaya yang telah dianut secara turun-temurun. Jika dilihat dari aspek sosiologis, eksistensi bakul semanggi gendong tersebut tidak hanya di landasi oleh hal yang telah dikemukakan sebelumnya tentang ciri khasnya, namun ada fungsi lain yang dapat diperoleh dari menjadibakul semanggi gendong itu sendiri.

Bakul semanggi gendong mempunyai fungsi sosial untuk mengintensifkan solidaritas sosial di antara sesama bakul maupun pelanggan untuk mewujudkan sebuah pemenuhan kebutuhan dan selera. Dengan demikian, bakul semanggi gendong bisa dikatakan sebagai struktur sosial. Struktur yang dibentuk oleh mereka pun bisa berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Struktur sosial berfungsi sebagai penegas identitas yang dimiliki oleh sebuah kelompok. Kelompok yang anggotanya memiliki kesamaan dalam latar belakang ras, sosial, dan budaya akan mengembangkan struktur sosialnya sendiri sebagai pembeda dari kelompok lainnya.

Dalam kehidupan bermasyarakat, juga selalu muncul kecenderungan dalam diri individu untuk melanggar norma, nilai, atau peraturan lain yang berlaku. Mengingat peran dan tugas yang dimilikinya, individu tadi dalam struktur sosial, kemungkinan akan mengurungkan niatnya melanggar aturan. Sebab, apabila individu itu melanggar aturan, akan ada sanksi yang tegas sebagai hukumannya. Individu belajar dari struktur sosial yang ada dalam masyarakatnya. Hal itu terjadi mengingat masyarakat merupakan salah satu tempat berinteraksi. Banyak hal yang bisa dipelajari dari sebuah struktur sosial masyarakat, mulai dari sikap, kebiasaan, kepercayaan, sampai kedisiplinan.

Secara sosiologis, masyarakat merupakan suatu sistem sosial yang tidak lain adalah suatu sistem dari tindakan-tindakan. Itu terbentuk dari interaksi sosial yang terjadi di antara berbagai individu, yang tumbuh berkembang tidak secara kebetulan, namun tumbuh dan berkembang di atas *consensus*, di atas standar penilaian umum masyarakat, yakni norma-norma sosial. Norma inilah yang merupakan sumber terjalannya integrasi sosial, dan juga merupakan unsur yang menstabilkan sistem sosial budaya itu sendiri.

Menurut Talcott Parsons, kehidupan sosial itu harus dipandang sebagai sebuah sistem (sosial). Sistem sosial dapat didefinisikan sebagai suatu pola interaksi sosial

yang terjadi dari komponen sosial yang teratur dan lembaga. Salah satu karakteristik sistem sosial adalah merupakan kumpulan dari beberapa unsur atau komponen yang terdapat dalam masyarakat, dimana komponen-komponen tersebut saling berhubungan dan saling tergantung satu sama lain.

Dalam pandangan Weber, tindakan yang dilakukan bakul semanggi tersebut merupakan tindakan irasional yang dikategorikan sebagai tindakan tradisional, sebagaimana dilansir dalam buku *Teori Sosiologi Klasik dan Modern* berikut: “Berawal dari munculnya *folkways* atau kebiasaan yang secara tidak sadar atau perencanaan dilakukan maka tindakan itu termasuk tindakan tradisional. Biasanya tindakan tradisional tersebut berdasarkan adat, dan bila orientasinya sama maka tindakan ini semacam tradisi” (Johnson, 1986:170).

Terlepas dari pandangan Weber, bakul semanggi gendong dengan tradisi yang dilakoninya merupakan sebuah tindakan tradisional yang irasional, namun hal tersebut tidak sertamerta menjadi sebuah penghalang eksistensi sebuah sosial kapital yang terwujud dalam lingkungan masyarakat yang semakin modern.

Kemajuan teknologi dan perkembangan zaman yang semakin memoles diridan menjelmakan membentuk sebuah peradaban yang semakin moderndansarata kantsentuhan *science* dan teknologi, tidak kemudian menggerus dan menghilangkan nilai-nilai *social capital* yang telah dianut oleh bakul semanggi gendong. Meskipun menurut Narwoko dan Suyanto (2006) dalam buku *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* bahwa setiap teknologi secara bertahap menciptakan kehidupan manusia yang sama sekali baru, dan teknologi merupakan kekuatan dahsyat yang disadari atau tidak dapat mengubah dan membawa suatu masyarakat keluar dari kondisi awal kehidupannya.

Perubahan kondisi sosial masyarakat secara universal tidaklah menjadi bumerang yang akan meredam eksistensi budaya lokal bakul semanggi gendong di

masyarakat Kendung, Benowo. Hal tersebut terbukti dengan langgengnya cara bakul semanggi gendong dalam menjajak kuliner semanggi sampai sekarang. Salah satu faktor yang mendorong bakul semanggi gendong karena ada nilai dibalik pelaksanaan tersebut yang dianggap sebagai suatu tindakan yang sebanding dengan usaha yang mereka lakukan.

Selain bakul semanggi gendong yang masih eksis dan khas, terdapat fenomena lain dari tradisi yang dilakukannya yaitu dengan bermigrasi. Berkaitan dengan penelitian ini, mengedepankan aspek ekonomi yang didekati dari sosiologi, penulismemini jamlogika Ritzertentang *MacDonaldisasi* dan pertumbuhan kartu kredit. George Ritzer menggunakan teori rasionalitas dan birokrasi milik Max Weber (1864--1905) sebagai pisau analisisnya. Dalam mengkonstruksi teorinya ini dan menganalisis wabah *McDonaldisasi* yang telah berdiasporadan terfragmentasi begitu kuat dalam kehidupan bermasyarakat diberbagai aspek.

Dampak *McDonaldisasi* terhadap kehidupan masyarakat sangat sulit ditangkal. Adapun, kita akandicap "aneh" atau "gila" bila tidak mengamininya. Namun, mengapa hal tersebut menjadi sesuatu yang sakral, normatif, dan wajib hukumnya untuk dijalankanseolah-olah menjadi sosok penampakan baru, antara lain adalah karena: (1) *McD* menawarkan efisiensi atau metoda optimal bagi perolehan dan distribusi produk; (2) *McD* menawarkan daya hitung atau penekanan pada aspek kuantitatif atas produk yang dijual (ukuran porsi, ongkos) serta layanan yang ditawarkan (waktu pemerolehan produk); (3) daya prediksi yang ditawarkan oleh *McD*, yakni rasa yakin bahwa produk dan layanannya akan tetap sepanjang waktu dan diberbagai lokasi; dan (4) kontrol, khususnya melalui substitusi non-manusia keteknologi manusia dipatrikan merata kepada orang yang memasuki dunia *McDonaldisasi*.

TeoriRitzer tentang*Mac.Donalis* tersebut akan bertolakbelakang apabila disandingkan dengan fenomena ekonomi sosial yang terjadi pada bakul semanggi gendong, bahwa tindakan yang selama ini dilakukan menurut bakul semanggi adalah sebagaitindakanyangrasional.Namundizamanyang sudahserbamodernsekarangini, tindakan yang dilakukan oleh bakul semanggi gendong tersebut merupakan suatu tindakan yang irasional. Bagaimana tidak, secara logika, bakul semanggi gendong melakukan suatu tindakan ekonomisosiso-budaya yang masih tetap dipertahankan sampai sekarang, pasti ada aspek lain yang melekat secara kelembagaan yang ada pada bakul semanggi gendong itu sendiri dan keluarganya.

TeoriGranovettertentang *SocialEmbeddedness* dalam *TheNewEconomic Sociology* merupakan pendekatan sosiologi ekonomi yang melihat tindakan aktor ekonomi dalamkerangkastruktursosial.Namun,Granovetterlebihbanyak menganalisis*structureofsocialrelationataunetwork* terhadapfenomenaekonomi. Dalamartikeltersebut,Granovettermendiskusikansetidaknyaada3halterkaitproblem dari *embeddedness*:

Pertama, konsepsi *undersocialized* dan *oversocialized* sebagai tindakan aktorekonomi.Menurutnya,ekonomiklasikdan neoklasik cenderung mengasumsikan aktor ekonomi dalam konsepsi *undersocialized*, yaitu otonomi individu dalam tindakan ekonomi. Aktor ekonomi yang otonommelepaskan diri dari konteks sosial, kultural, dan politik. Tindakannya dilakukan ke arahyangbersifatindividualistik. Adapunekonom reformisataujugasebagiandarisosiologstrukturalParsonian cenderung terjebak pada konsepsi *oversocialized*, yaitu menempatkan individu dalam ruang-ruangdeterminasikultural.Aktorekonomiberadadalamstrukturyang mengatur segala keputusan yang ia buat. Baik *under-* maupun *oversocialized* menurut

Granovetter memiliki kesamaan tertentu, yaitu penolakan terhadap struktur relasi sosial dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi (Granovetter, Mark. 1985).

Konsep *undersocialized* banyak merujuk pada pemikiran Adam Smith tentang pasar bebas yang kompetitif. Menurutnya, dalam pasar yang kompetitif, tidak ada produsen ataupun konsumen yang saling mempengaruhi permintaan, penawaran, harga, dan komponen lain karena pasar yang ideal telah men-supply pembelian dan penjual dengan informasi yang sempurna. Pasar yang ideal, menurut Adam Smith dapat mengatur dirinya sendiri (Adam Smith, 2002), sehingga struktur ekonomi yang paling baik adalah membentuk dirinya sendiri tanpa adanya intervensi. Pada prinsipnya, pernyataan tersebut telah mengeliminasi struktur relasi sosial dalam ekonomi.

Dalam ekonomi klasik dan neoklasik, jika aktor ekonomi memiliki relasi sosial, maka dapat mengancam terwujudnya pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, ekonomi klasik dan neoklasik mensyaratkan bahwa aktor harus otonom. Dalam istilah lain disebutkan, aktor mengalami atomisasi yang oleh para sosiolog disebut *homo economicus*.

Bantahan yang radikal datang dari sosiolog strukturalis, terutama mereka yang mendapat pengaruh dari pemikiran Talcott Parson. Strukturalis terutama kalangan Parsonian berasumsi bahwa tindakan ekonomi selalu berada dalam struktur sosial sehingga sangat dipengaruhi oleh determinasi yang sifatnya non-ekonomi. Aktor bertindak bisa atas nama tradisi atau budaya atau apa saja yang disebut sebagai kewajiban, keadilan, penghormatan, dan lain sebagainya. Pengaruh sosial selalu berkontribusi pada proses produksi, distribusi, dan konsumsi.

Dalam teori *social embeddedness*, Granovetter berargumen bahwa aktor ekonomi harus dihindari dari proses atomisasi karena membuat aktor keluar dari konteks sosial. Hal ini untuk mencegah konsep *undersocialized*. Tidak pula aktor ditempatkan dalam ruang-ruang determinasi kultural yang mengakibatkan

oversocialized. Namun, aktor ditempatkan pada struktur relasi sosial dalam sebuah sistem yang sedang berjalan (Granovetter dan Mark, 1985).

Kedua, Granovetter mendiskusikan *embeddedness* dalam problem *trust* dan *distrust*. Fenomena *trust* dan *distrust* dalam ekonomi tidak dapat dijelaskan apabila aktor ekonomi diasumsikan sebagai *under-* dan *oversocialized* sebab pada masyarakat tertentu, proses ekonomi terstruktur dalam hubungan-hubungan non pasar, seperti: keluarga, komunitas, ataupun birokrasi. Hubungan-hubungan non pasar tersebut dapat menjelaskan mengapa *trust* atau *distrust* muncul atau menghilang (Granovetter dan Mark dalam Haryanto, Sindung, 2011). Argumentasi dalam teori sosial *embeddedness* menekankan pada relasi sosial yang konkret (*op.cit.*, hal 493). *Trust* adalah elemen yang dibangun di atas relasi sosial yang konkret bukan *self-interested* sebagaimana argumen para ekonom modern saat ini.

Ketiga, problem antara *market* dan hierarki. Problem ini merupakan kritik Granovetter atas gagasan Oliver Williamson. Menurut Williamson, bisnis berkembang dipengaruhi oleh hierarki dalam organisasi atau perusahaan. Eksekutif dalam satu perusahaan bertemu untuk mengadakan relasi dan kontak. Relasi sosial yang hierarkis ini menciptakan order dalam kehidupan ekonomi. Pada akhirnya, bisnis berkembang, namun Granovetter memandang relasi sosial antar perusahaan di semua level lebih penting ketimbang mekanisme otoritas dalam perusahaan. Relasi di semua level dapat menciptakan *suppliers* dan pembeli baru. Pada level tertentu, *embeddedness* dalam relasi sosial dapat menghadirkan *trust* dan solidaritas. Jaringan sosial yang berdiri di atas modal sosial tersebut pada akhirnya mampu mengembangkan ekonomi dalam hal pasar kerja, *entrepreneurship*, dan perusahaan (*ibid.*, hal 493-504).

Embeddedness bagi Granovetter lebih ditekankan pada fungsi *network* atau relasi sosial. Sebenarnya ada kontribusi teori lain yang mendukung gagasan *embeddedness* dari

Granovetter ini. Richard Swedberg menyimpulkan bahwa setidaknya ada tiga kontribusi teoretis yang menjadi fondasi dari *social embeddedness*, yaitu *Networks Theory*, *Organization Theory*, *Cultural Sociology* (Swedberg dan Richard, 2003).

Teori-teori yang telah dijelaskan tersebut akan menjadi teori pendukung dalam penelitian ini. Dengan meminjam logika kedua teori sosiologi ekonomi tersebut, penulis mencoba mengkritisi dengan keberadaan fenomena bakul semanggi gendong yang secara kasat mata berbanding terbalik. Untuk itu, dibutuhkan teori lain yang memperkuat sekaligus menggunakan metode penelitian yang tepat. Oleh karena itu, dipilih pendekatan dan metode fenomenologi berlandaskan pada empat kebenaran, yaitu kebenaran empirik sensual, kebenaran empirik logik, kebenaran empirik etik, dan kebenaran empirik transenden.

Atas dasar cara mencapai kebenaran ini, fenomenologi menghendaki kesatuan antara subjek peneliti dengan pendukung objek penelitian. Keterlibatan subjek peneliti di lapangan dan penghayatan fenomena yang dialami menjadi salah satu ciri utama. Hal tersebut, seperti dikatakan Moleong (1988:7-8), pendekatan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu.

Peneliti fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti. Maka dari itu, inkuiri dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang diteliti. Hal yang ditekankan adalah aspek subjek dari perilaku orang. Mereka berusaha untuk masuk ke dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang mereka kembangkan di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Makhluk hidup tersedia berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman manusia adalah yang membentuk kenyataan.

Kaum fenomenologismenekankanaspeksubjektifdariperilakubudaya. Mereka berusaha masuk ke dalam dunia subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga peneliti mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian dikembangkan dalam hidup sehari-hari. Subyek penelitian dipercaya memiliki kemampuan untuk menafsirkanpengalamannyamelaluiinteraksi.Penelitifenomenologistidakmenggarap datasecaramentah.Penelitiancukuparifdengancaramemberikantekananpadasubjek untuk memaknai tindak budayanya, tanpa mengabaikan realitas.

Masyarakat sebagai realitas objektif menyiratkanpelembagaandidalamnya. Proses pelembagaan (institusionalisasi) diawali oleh eksternalisasiyang dilakukan berulang-ulang sehingga terlihat polanya dan dipahamibersama, kemudian menghasilkan pembiasaan (habitualisasi). Habitualisasi yang telah berlangsung memunculkan pengendapan dan tradisi.

Pengendapantradisitersebutkemudiandiwariskankegenerasisesudahnya melaluibahasa.Di sinilahterdapatperanandidalamtatanankelembagaan,termasuk dalamkaitanyadenganpentradisianpengalamandanpewarisanpengalamantersebut. Jadi,perananmempresentasikantatanankelembagaanatau lebihjelasnyapelaksanaan perananadalahrepresentasidirisendiri. Perananmempresentasikansuatukeseluruhan rangkaian perilaku yang melembaga, misalnya peranan orang tua dalam mewariskan budaya dan tradisi leluhurnyaseperti yang terjadi padabakul gendong semanggi ini.

Masyarakat sebagai realitas objektifjugamenyiratkanketerlibatanlegitimasi. Legitimasi merupakan objektivasi makna tingkat kedua, dan merupakan pengetahuan yangberdimensikognitifdannormatifkarenatidakhanyamenyangkutpenjelasantetapi juga nilai-nilai. Legitimasi berfungsiuntukmembuatobjektivasi yang sudah melembagamenjadimasukakal secara subjektif.

Masyarakatsebagaikenyataansubjektif menyiratkanbahwarealitasobjektif ditafsirkan secara subjektif oleh individu. Dalamprosesmenafsir itulah berlangsung internalisasi.

Internalisasi adalah proses yang dialami manusia untuk mengambil liih duniayang sedang di hunisamanya (Samuel, 1993: 16). Internalisasi berlangsung seumurhidupmelibatkansosialisasi, baik primer maupun sekunder. Internalisasi adalah proses penerimaan definisi situasi yang disampaikan orang lain tentang dunia institusional. Dengan diterimanya definisi-definisi tersebut, individu pun bahkan hanya mampu mamaham definisi orang lain, tetapi lebih dari itu, turut mengkonstruksi definisi bersama. Dalam proses mengkonstruksi inilah, individu berperan aktif sebagai pembentuk, pemelihara, sekaligus perubah masyarakat.

Penelitian tentang bakul semanggi gendong selama ini masih jarang dilakukan, untuk itu diperlukan bahan perbandingan dengan penelitian lain. Karena itulah maka penulis membandingkannya dengan hasil penelitian yang mengangkat tentang kehidupan yang serupa, karena bakul semanggi gendong adalah bagian darinya.

Hasil penelitian oleh Corah Sinulingga, dkk. (2010), menjelaskan bahwa penjual jamugendong adalah suatu profesi yang masih terus dipertahankan karena warisan tradisi dari keluarga secara turun temurun. Hasil penelitian Corah dkk. memang mampu menjelaskan bahwa penjual jamugendong masih terus bertahan hingga saat ini, meskipun banyak jamu dalam bentuk pil, tablet, dan serbuk; tetapi penelitian tersebut belum mampu menjelaskan apakah keberadaan merek di kota-kota besar masih tetap menjajakandengancaradigendong seperti yang dilakukan oleh bakul semanggi gendong di Surabaya.

Untuk mempertahankan misibudaya, hasil penelitian Antharin Prasanti menjelaskan bahwa para penjual jamu di kotamenggunakan strategi adaptasi guna bertahan. Mereka sebagai migran sirkuler di kota mempunyai misi memperkaya pengetahuan dan alamdaerahnya.

Penelitian Evers (1993), yang mengkaji “*The Transformation of the Informal Sector in Indonesia: Social and Political Consequences*” juga belum cukup jelas memberi jawaban tentang bagaimana membangun strategi eksis sektor informal perkotaan, seperti halnya yang telah dilakukan bakul semanggi gendong yang tetapeksis dengan tradisinya walau masyarakat saat ini dilanda budaya *MacDonalikasi*.

Melihat beberapa hasil penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian terhadap bakul semanggi gendong Surabaya berbeda dengan penelitian-penelitian lain yang sejenis. Perbedaan tersebut di antaranya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian terhadap bakul semanggi gendong ini berfokus pada makna subjek bakul semanggi gendong sendiri sebagai pelaku ekonomi sosiologi yang mempertahankan tradisi, yaitu semanggi Surabaya, serta makna dari para pelanggan yang ada di Kota Surabaya terhadap eksistensi bakul semanggi gendong yang masih tetap mempertahankan tradisi menjajakan semanggi yang tidak berubah, yaitu digendong, berkeliling, tampilan, baik dagangannya maupun bakul semanggi gendong sendiri.

Pertumbuhan industri, perumahan, dan pembangunan ekonomi lainnyadi wilayah kabupaten pinggir kota-kota besar, menciptakan pasar kerjayang besar sehingga arah arus mobilitas penduduk yang semula menuju kota besar, seperti Surabaya, akan berbelok ke arah wilayah-wilayah terbangun di pinggiran kota, misalnya Gresik dan kota-kota lain yang masuk dalam koridor Gerbang Kerto Susila. Dengan demikian, khususnya para pedagang semanggi tidak harus semuanya masuk, hanya dikenal dan dinikmati warga kota Surabaya saja, tetapi bisa meluas persebarannya sampai ke kabupaten dan kota disekitarnya, bahkan kota-kota lain di seluruh wilayah Indonesia, seperti yang sudah dilakukan oleh orang Padang dengan kuliner rendangnya.

Diharapkan dengan berkembangnya wilayah pemasaran, disamping akan lebih mempopulerkan kuliner semanggi beserta tradisinya, secara sosial ekonomi akan meningkatkan

kesejahteraan bakul semanggi gendong khususnya dan masyarakat di desa Kendung, Benowo pada umumnya, yang menjadi cikal bakal adanya kuliner tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian khusus mengenai “Bakul Semanggi Gendong (Studi tentang Eksistensi Dan Keterlekatan Kelembagaan Ekonomi Bakul Semanggi Gendong Di Kota Surabaya).

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dikemukakan bahwa fenomena bakul semanggi gendong Surabaya yang unik dan tradisional sangat layak untuk diteliti. Hal ini demi mengembangkan khasanah dan wawasan budaya daerah, khususnya budaya kuliner Kota Surabaya yang tradisional, yang semakin langka, tetapi masih tetap eksis keberadaannya di tengah maraknya kuliner yang modern saat ini. Kondisi kuliner yang modern, tidak menyurutkan semangat bakul semanggi gendong, mereka tetap menjajakan dagangannya ke Kota Surabaya. Oleh karena itu, bagaimana mereka masih tetap eksis, makna apa di balik yang dilakoninya (bakul semanggi gendong), serta bagaimana para pelanggan di Kota Surabaya memaknainya, menjadi masalah dalam penelitian ini.

Permasalahan yang dikemukakan tersebut semakin menguatkan peneliti untuk mengungkap makna bakul gendong semanggi Surabaya dengan berbagai simbol yang disandangnya. Dengan demikian, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah eksistensi bakul semanggi gendong di Kota Surabaya di tengah gempuran selera kuliner modern dan tradisional lainnya?
2. Bagaimanakah bakul semanggi gendong melakukan migrasi khas sebagai keterlekatan kelembagaan ekonomi dalam mempertahankan eksistensinya?
3. Bagaimanakah makna bakul semanggi gendong bagi dirinya sendiri dan pelanggannya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan, yakni tujuan umum dan tujuan khusus.

1. Tujuan umum penelitian ini adalah seperti berikut.

- a. Memahami dan mendeskripsikan bakul semanggi gendong yang masih bertahan di tengah gempuran modernisasi dan homogenisasi selera (konsumsi) dilihat dari perspektif bakul gendong sendiri dan pelanggannya.
- b. Memahami dan mendeskripsikan migrasi yang dilakukan sebagai keterlekat lembaga ekonomi bakul semanggi gendong hingga bisa tetap eksis sampai saat ini.
- c. Memahami dan mendeskripsikan makna bakul semanggi gendong.

2. Tujuan khusus penelitian ini adalah seperti berikut.

- a. Mendeskripsikan dan memahami eksistensi bakul semanggi gendong Surabaya sebagai kuliner tradisional yang langka.
- b. Mendeskripsikan migrasi bakul semanggi gendong sebagai keterlekat lembaga dalam mempertahankan eksistensi.
- c. Mendeskripsikan makna bakul semanggi gendong bagi dirinya sendiri dan pelanggannya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat :

Merumuskan proposisi baru yang diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan teori sosial tentang fenomena bakul semanggi gendong di Kota Surabaya dan eksistensinya.

E. Keaslian Penelitian

Untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, ada beberapa hal pokok yang membedakan dengan studi-studi sosial budaya dan sosiologi ekonomi yang lain, khususnya yang terkait dengan sektor nonformal yang dilakukan oleh bakul semanggi gendong dengan studi-studi sebelumnya. Adapun beberapa hal pokok tersebut adalah seperti berikut.

Penelitian tentang budaya kuliner khususnya yang mengangkat fenomena bakul semanggi gendong di Surabaya sebagai kuliner khas belum banyak dilakukan, sehingga membutuhkan studi lapangan yang cukup. Studi-studi empiris tentang sektor informal yang melakukan mobilitas penduduk baik permanen maupun non-permanen di Indonesia maupun asing, cenderung menekankan pada pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey sebagai instrumen andalan untuk menghasilkan kesimpulan.

Adapun studi bakul semanggi gendong kali ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan kualitatif diharapkan dipaham lebih mendalam hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena pendekatan ini tidak sekedar mengkaji hipotesis berdasarkan data di lapangan, tetapi diarahkan untuk pemahaman fenomena dan perumusan proposisi-proposisi baru, sehingga dapat mengungkap fenomena bakul semanggi gendong Surabaya yang syarat dengan aspek kualitatif yang belum terungkap.

Penelitian tentang bakul semanggi gendong ini dikategorikan dalam sektor ekonomi nonformal. Terkait dengan penelitian sektor nonformal, hasil penelitian dari beberapa ahli telah penulis bandingkan. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya adalah penelitian Fatimah Maseri (2006), tentang konsep kerja dan peran majemuk perempuan pasar terapung Muara Kuin di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Permasalahan pokok dari penelitian ini adalah peran majemuk perempuan pedagang termanifestasi dalam kerja, dan berimplikasi pada posisi faktual dalam perbandingan relatif dengan suami. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa yang melatarbelakangi terjunnya

perempuan sebagai pedagang adalah karena tuntutan pemenuhan kebutuhan dasar keluarga yang tidak tercukupi oleh suami.

Bakul semanggi gendong selam ini sering dipandang sebagai kelompok yang terpinggirkan dalam kehidupan sosial ekonomi perkotaan. Mereka adadari suatu budaya yang tumbuh dan bertahan di tengah era modern sekarang ini. Walaupun dengan jumlah yang terbilang sedikit bila dibandingkan dengan penjual kuliner lain yang lebih modern, keberadaannya akan sangat membantu masyarakat kota Surabaya akan romantisme masalah kuliner khas Surabaya tersebut, yaitu semanggi Surabaya.

Penelitian lain yang juga mengungkap kajian tentang budaya adalah budaya acung di Denpasar Bali yang menemukan bahwa terdapat pandangan miring sebagian masyarakat yang menganggap pedagang acung yang selalu bertindak memaksadalam menjual barang dagangan sehingga terkesan memperburuk citra pariwisata.

Berbeda dengan pedagang acung yang mendapat cibiran dari sebagian masyarakat di Denpasar, Bali, berbeda pula terhadap penelitian bakul semanggi gendong, di mana mereka amat dielukan oleh masyarakat penggemar dan pelanggan, karena semanggi merupakan kuliner khas yang langka, semanggi juga sebuah ikon Kota Surabaya yang perlu dijagad dan dilestarikan keberadaannya serta berusaha diperkenalkan untuk mendukung pariwisata Surabaya, khususnya budayawisata kuliner nya.