

MEMBANGUN RASA KECINTAAN GENERASI MILENIAL KOTA BANDUNG KEPADA MAKANAN MINUMAN TRADISIONAL SUNDA

Dikdik Purwadisastra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: dikdiknurtanio@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana produk makanan tradisional sunda menjadi pilihan utama bagi generasi milenial, metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan responden berjumlah 15 dengan karakteristik responden usia antara 17-38 tahun, berbagai macam profesi. Hasil penelitian yang diperoleh mayoritas responden sekitar 66,7% nmengenal produk tradisional sunda tetapi sungguh disayangkan generasi milenial sunda jarang mengonsumsi makanan tradisional sunda dimana ada sekitar 40 % jarang mengkonsumsi makanan tradisional sunda bahkan 26,7% responden menjawab tidak pernah, penulis mengambil kesimpulan perlu adanya inovasi produk dan pelayanan untuk meningkatkan rasa kecintaan masyarakat milenial Kota Bandung terhadap makanan/minuman tradisional sunda..

Kata Kunci : Makanan tradisional, Keunggulan bersaing

Abstract

This study aims to determine the extent of Sundanese traditional food products to be the first choice for millennial generation, this research method is descriptive with a qualitative approach with 15 respondents with characteristics of respondents aged between 17-38 years, various professions. The results of the study obtained the majority of respondents around 66.7% know the traditional Sundanese products but it is unfortunate that the millennial generation Sundanese rarely consume traditional Sundanese food where there are about 40% rarely consume Sundanese traditional food even 26.7% of respondents answered never, the authors draw conclusions need the existence of product and service innovations to increase the sense of love of the Bandung City millennial community towards Sundanese traditional food / drinks.

Keywords: *Traditional food, competitive advantage*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Jawa Barat Jumlah Penduduk Jawa Barat pada Tahun 2018 sebesar 48.683.861 yang 60% nya merupakan penduduk usia milenial berusia antara 17- 38 Tahun, hal tersebut tentu saja menjadi potensi bagi berbagai sektor bisnis di Jawa Barat diantaranya industri olahan makanan dan minuman bercorak asing, seperti yang kita tahu hampir disetiap sudut Kota di Jawa Barat pasti ada makanan bercorak asing tersebut, dan mayoritas dari generasi milenial Jawa Barat pasti pernah sengaja untuk membeli produk makaanan tersebut, seperti data berdasarkan pra survei Penulis, dari 15 Responden dengan 3 pertanyaan antara lain apakah anda menyukai makanan minuman seperti Pizza, Kebab, Thai Tea, Singkong Thailand jawabannya 13 orang

sangat menyukai produk tersebut dan 2 orang biasa saja terhadap produk tersebut. Pertanyaan ke 2 apakah anda sengaja untuk membeli produk tersebut 11 orang menjawab ya dan lainnya menjawab tidak, Pernyataan ke 3 Saya mengkonsumsi produk tersebut hampir setiap hari 13 orang menjawab ya, berdasarkan hasil pra survei yang saya lakukan mayoritas generasi milenial menyukai produk makanan minuman bercorak asing tentu saja hal ini menjadi tantangan yang berat bagi pengusaha makanan tradisional Sunda. Makanan tradisional sunda dikalangan generasi milenial Jawa Barat sudah mulai terpinggirkan hal tersebut ditandai berkurangnya minat generasi milenial untuk sengaja membeli produk makanan minuman khas sunda, berdasarkan pra survei penulis

kepada 15 orang generasi milenial ada 14 orang menjawab tidak pernah secara sengaja untuk membeli makanan minuman khas sunda, dan walaupun mereka mengkonsumsi makanan khas sunda itu karena dibelikan keluarga atau orang lain. Berdasarkan pra survei diatas sungguh memprihatinkan rasa cinta generasi milenial terhadap produk makanan minuman sunda sudah mulai hilang terkikis oleh makanan bercorak asing. Perlu adanya inovasi dari makanan minuman tradisional sunda mulai dari segi kualitas rasa

2. KAJIAN PUSTAKA

Makanan tradisional harus kita pelihara dan kita jaga disini ada beberapa definisi dari makanan tradisional Menurut Fardiaz D (1998) menyatakan bahwa Makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional, dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah dan diolah dari resep resep yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat dengan sumber bahan local serta memiliki cita rasa yang relative sesuai dengan masyarakat setempat. Sementara itu menurut Marwanti (2000), makanan tradisional adalah makanan rakyat sehari hari, baik yang berupa makanan pokok, makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah turun temurun dari zaman nenek moyang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan makanan tradisional adalah makanan yang sehari hari di konsumsi sejak jaman dahulu sampai sekarang yang mempunyai ciri khas yang berbeda dengan daerah lainnya. Keunggulan Bersaing Pengertian Keunggulan Bersaing menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasa oleh Alexander Sindoro (2003:311) menyatakan bahwa : Keunggulan Bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh karena menawarkan kepada konsumen nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih murah atau dengan memberikan sejumlah manfaat yang lebih banyak yang dapat dijadikan alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Selanjutnya Michael E.Porter (1994:3) berkaitan dengan pengertian keunggulan bersaing menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing pada

yang mungkin cocok bagi generasi milenial sampai bentuk produk yang mempunyai keunikan tersendiri sehingga menarik generasi milenial untuk membeli produk tersebut, selain itu tentunya perlu sosialisasi dan promosi baik dilakukan oleh pengusaha produk makanan minuman tradisional sunda dan Pemerintah Daerah setempat, karena ketertarikan akan hal tersebut penulis akan meneliti Strategi produk makanan dan minuman tradisional sunda untuk mencapai keunggulan kompetitif.

dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Lebih lanjut menurut Michael E. Porter yang dialih bahasa oleh Agus Maulana (1996:32) menguraikan 3 (tiga) strategi bersaing untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang giat untuk mencapai penemuan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan overhead yang ketat, penghindaran pelanggan marjinal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti Litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan dan lain-lain. Komitmen pihak perusahaan dalam pengelolaan biaya sangat penting hal tersebut menciptakan biaya yang efisien yang akan berpengaruh terhadap penentuan harga akhir produk supaya bisa bersaing.

2. Diferensiasi

Mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang

dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya : citra rancangan atau merek, teknologi ,karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur, atau dimensi-dimensi lain

3. Fokus

Memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu; seperti halnya diferensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya. Jika strategi biaya

rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka dikeseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik, dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti, 2011) [5]. Metode deskriptif digunakan sebagai jenis penelitian yang menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan [6].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer yang dilakukan peneliti terdiri dari :

1. Wawancara. Wawancara yang dilakukan kepada 5 orang yang dianggap mewakili generasi milenial di Kota Bandung meliputi Mahasiswa, Pelajar, Pengusaha dan Pekerja dengan latar belakang pendidikan yang berbeda.
2. Kuesioner dibagikan pada Generasi milenial yang berada di Kota

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam penelitian ini karakteristik responden yang ditentukan penulis berdasarkan usia, Jenis kelamin dan Pekerjaan/Status social.

Dari 15 responden yang berpartisipasi dalam penelitian penulis sekitar 7 responden berusia

Bandung rentang usia 17-38 tahun dengan teknik Sampling Insidental Sampling dimana setiap ketemu orang yang usianya 17-38 tahun langsung di bagi angket kuesioner dan jumlah sampel dibatasi sampai 15 orang

Penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti tidak terlepas dari teknik pengujian keabsahan data yang dipergunakan sebagai pengecekan kebenaran data penelitian yang telah dikumpulkan. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengidentifikasi persoalan didalam menjaga eksistensi makanan minuman khas Tradisional Sunda
2. Mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan guna menunjang keabsahan penelitian
3. Mencari sumber data yang tepat dan menentukan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan dari masalah yang ada
4. Melakukan Pengolahan dan Analisa data

antara 30 sampai 38 tahun, 5 responden berusia 17-25 tahun dan 3 orang berusia 25-30 tahun.

Dari jenis kelamin dari 15 responden ada 9 perempuan dan 6 orang laki laki.

Status sosial dari 15 responden tersebut ada 4 orang PNS/guru, 4 orang karyawan

BUMN/Swasta, 5 orang pelajar/mahasiswa dan 2 orang pekerja transportasi.

Setelah di sebar angket kuesioner melalui google form untuk mengetahui sejauh mana generasi

milenial mengenal dan memilih makanan dan minuman tradisional sunda di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Anda Mengenal Makanan/Minuman Seperti Ranginang, Opak, Kicimpring, Bajigur dan Bandrek

Kriteria Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Mengenal	1	6,7%
Mengenal	10	66,7%
Cukup Mengenal	4	26,7%
Tidak Mengenal	0	0
Jumlah	15	100%

Sumber : Data olahan penulis 2020

Berdasarkan data diatas mayoritas sekitar 66,7 % mengenal produk tradisional sunda, mungkin apabila kurang digemari padahal generasi milenial mengenal olahan tradisional tersebut

berarti ada hal yang harus diperbaiki dari segi rasa dan pengemasan supaya lebih memikat kepada generasi milenial.

Tabel 2
Anda Sering Mengonsumsi Makanan Tradisional Tersebut

Kriteria jawaban	Responden	Persentase
Sangat Sering	1	6,7%
Sering	4	26,7%
Jarang	6	40%
Tidak Pernah	4	26,7%
Jumlah	15	100%

Sumber : data olahan penulis 2020

Berdasarkan data diatas diketahui mayoritas responden jarang 40% dan tidak pernah sekitar 26,7 % hal tersebut menandakan konsumsi generasi milenial Jawa Barat terhadap makanan

tradisional sunda kurang, berarti perlu adanya inovasi dalam rasa dan lainnya sehingga makanan tradisional sunda mempunyai nilai di mata generasi milenial.

Tabel 3
Apakah perlu inovasi makanan/minuman tradisional sunda

Kriteria Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Perlu	5	33,4%
Perlu	6	40%
Tidak Perlu	4	26,6%
Jumlah	15	100%

Sumber : Data olahan penulis 2020

Berdasarkan data diatas diketahui mayoritas konsumen menjawab perlu dan sangat perlu produk makanan tradisional sunda untuk

melakukan inovasi, generasi milenial menyukai makanan yang bervariasi dan tidak monoton dalam satu rasa dan tipe makanan yang sama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian diperoleh generasi milenial di Jawa Barat mengenal makanan tradisional sunda diketahui dari jumlah persentase sebesar 66,7% hal tersebut

merupakan hal positif untuk memperkuat posisi makanan tradisional sunda, tetapi berbanding terbalik dengan hasil kuesioner mengenai pernah atau tidaknya responden dalam mengonsumsi

makanan tradisional sunda ternyata jawabannya jarang bahkan ada yang tidak pernah, hal tersebut menandakan bahwa makanan tradisional sunda belum melekat menjadi pilihan dalam benak kaum milenial, hal tersebut karena kaum milenial lebih menyukai makanan olahan luar negeri seperti Pizza, Burger, dan lainnya, kenapa demikian karena makanan tradisional sunda terlalu monoton dan konvensional dalam pengolahan sampai produk tersebut menjadi

makanan/minuman siap makan, perlu inovasi yang menciptakan Nilai seperti rasa yang bisa diterima segala usia termasuk generasi milenial, pengemasan yang menarik, tempat pemasaran yang lebih elegan misalkan mencoba untuk diterima dan di jual di pusat perbelanjaan modern, sehingga produk olahan tradisional sunda tersebut menjadi mempunyai nilai.

6. REFERENSI

- Dirgantoro Crown, 2004, manajemen strategik : konsep, kasus dan implementasi : Gramedia, Jakarta.
- Fardiaz, D. 1998. Peluang, Kendala, dan Strategi Pengembangan Makanan Tradisional, dalam Kumpulan Ringkasan Makalah Seminar Nasional Makanan Tradisional : Meningkatkan Citra dan Mengembangkan Industri Makanan Tradisional Indonesia, Pusat Kajian Makanan Tradisional (PKMT), Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor-Pusat Antar Universitas dan Gizi IPB, Bogor.
- Marwanti. 2000. Pengetahuan Masakan Indonesia. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa
- Menganalisis Industri dan Pesaing. Jakarta: Erlangga.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta : Mandar Maju
- Porter, Michael E. Alih bahasa oleh Maulana, Agus (1996). Strategi Bersaing: Teknik