



JELAJAH *STREET FOOD* TANAMODINDI: PRODUK UNGGULAN DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN

Nuraisyah

nuraisyah121270@gmail.com

Universitas Tadulako

Gita Farista

gitazhirul26@gmail.com

Universitas Tadulako

Agus Ardi

agusjelek819@gmail.com

Universitas Tadulako

Asti Cintami Putri

astcintamiptr@gmail.com

Universitas Tadulako

Ivana Toheke

ivanatoheke806@gmail.com

Universitas Tadulako

Mahwalda Septianingsih

mahwaldas@gmail.com

Universitas Tadulako

Mega Triana Monduale

megamonduale5@gmail.com

Universitas Tadulako

Alamat: Jln. Soekarno Hatta No.KM. 9.

Korespondensi penulis: *nuraisyah121270@gmail.com*

***Abstract** Street food has become a phenomenal culinary in today's modern culinary scope. The research explores consumer perspectives in identifying superior products enjoyed at street food. This research applies a descriptive qualitative approach to find an overview of consumer perspectives on superior street food products. The findings of the study found that the superior product of street food indicates that the superior product produces four main points involving authentic flavors that need to be highlighted so as to build the soul of consumers in remembering and marketing by word of mouth, then affordable prices are the main points. Furthermore, kolaborasi is mixed and matched in today's culinary and modern culinary which ultimately encourages the entrepreneurial spirit of young people in developing their creativity through street food.*

***Keywords:** Customer Perspective, Featured Products, Street Food*

Abstrak Jajanan kaki lima atau yang dikenal dengan istilah modern yakni street food menjadi kuliner yang fenomenal dalam lingkup kuliner modern masa kini. penelitian yakni mengeksplorasi perspektif konsumen dalam mengidentifikasi produk unggulan yang dinikmati pada jajanan kaki lima. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menemukan gambaran umum dalam perspektif konsumen terhadap produk unggulan jajanan kaki lima. Temuan penelitian menemukan bahwa produk unggulan jajanan kaki lima mengindikasikan bahwa produk unggulan menghasilkan empat poin utama yang melibatkan cita rasa yang autentik perlu untuk ditonjolkan sehingga membangun jiwa konsumen dalam mengingat dan memasarkan secara mulut ke mulut, kemudian harga yang terjangkau menjadi poin utama. Selanjutnya kolaborasi yang dipadupadankan dalam kuliner masa kini dan kuliner modern yang pada akhirnya mendorong jiwa kewirausahaan anak muda dalam mengembangkan kreatifitasnya melalui jajanan kaki lima.

Kata Kunci : Perspektif Konsumen, Produk Unggulan, *Street Food*

PENDAHULUAN

Jajanan kaki lima atau yang dikenal dengan istilah modern yakni street food menjadi kuliner yang fenomenal dalam lingkup kuliner modern masa kini. Jajanan kaki lima dapat dijumpai dimana saja, baik daerah pedesaan maupun daerah perkotaan yang mampu untuk menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang budaya. Jajanan kaki lima semakin populer seiring berjalannya perkembangan zaman, dengan adanya berbagai siaran televisi maupun rekaman pemengaruh yang unggul dalam memperkenalkan jajanan kaki lima dengan berbagai ulasan. Hal ini mendukung akan meningkatnya popularitas jajanan kaki lima yang semakin menonjol serta mengindikasikan timbulnya daya tarik yang khas dalam kuliner yang satu ini.

Nilai khas dalam jajanan kaki lima adalah cita rasa yang menawan dibarengi dengan aksesibilitas yang tinggi yakni harga yang ditawarkan pada umumnya sangat terjangkau oleh konsumen sehingga membuat jajanan kaki lima menjadi pilihan menarik bagi berbagai kalangan masyarakat terlebih kepada masyarakat yang memiliki penghasilan terbatas dalam mencukupi kehidupannya sehari-hari. Selain itu, jajanan kaki lima menawarkan berbagai hidangan yang bervariasi dalam menggugah selera konsumen. Hidangan dari makanan ringan seperti goreng-gorengan hingga makanan berat seperti nasi goreng, mie ayam, dan berbagai makanan lainnya dengan mudah dijumpai di gerobak-gerobak ataupun stan-stan kecil hingga menengah. Hidangan yang bervariasi inilah yang memungkinkan setiap konsumen dalam menentukan makanan yang digemari tanpa perlu memikirkan biaya yang besar.

Terdapat factor pendukung lain yang memberikan nilai esensi dalam jajanan kaki lima, yakni penyajian yang praktik dan kecepatan dalam pelayanan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena mobilitas tinggi yang dimiliki oleh masyarakat masa kini sehingga memiliki jadwal yang padat mendukung popularitas jajanan kaki lima menjadi salah satu alternative dalam mengefisiensikan waktu untuk mengisi kekosongan perut. Penyajian makanan yang cepat memberikan kesan yang positif tanpa membuang-buang waktu konsumen dalam menyantap makanan di tengah gempuran pekerjaan yang dimilikinya. Di sisi lain, jajanan kaki lima memiliki fleksibilitas yang baik untuk dapat dinikmati di mana saja dan kapan saja, baik pada saat konsumen melakukan aktivitas indoor maupun pada waktu melaksanakan aktivitas outdoor. Terlebih di tengah perkembangan teknologi yang menyediakan layanan pengantaran makanan secara cepat mendukung pelayanan dan penyajian jajanan kaki lima dalam semakin populer di lingkungan masyarakat.

Transaksi dalam membeli jajanan kaki lima memberikan kesan yang positif, hal ini bukan hanya sekadar sebagai pengganjal isi perut. Akan tetapi, jajanan kaki lima mencerminkan akan suatu kebudayaan dan menggambarkan identitas suatu wilayah. Setiap daerah di Indonesia memiliki setidaknya satu jajanan kaki lima yang memiliki nilai autentik yang khas dan unik yang terbentuk dari peninggalan sejarah, tradisi kebudayaan dan ketersediaan bahan baku local daerah tersebut. Di beberapa daerah di Indonesia dapat dijumpai beraneka ragam hidangan yang menggambarkan daerah tersebut. Dengan adanya jajanan kaki lima, konsumen dapat merasakan kekayaan kuliner Nusantara dan memahami lebih mendalam mengenai keragaman budaya Indonesia.

Jajanan kaki lima tidak hanya merepresentasikan budaya local suatu daerah, melainkan jajanan kaki lima berperan penting dalam kehidupan social masyarakat. Banyak pengunjung maupun masyarakat local yang memiliki untuk menikmati jajanan kaki lima bersama dengan kenalan sembari berinteraksi, berbagi cerita dan mempererat persaudaraan. Selain itu, jajanan kaki lima sering kali menjadi bagian diberbagai acara atau festival yang diadakan sehingga

menjadi momen yang penting bagi sebagian orang. Namun, dibalik popularitas yang dimiliki jajanan kaki lima terdapat tantangan yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam menikmati makanan yang disajikan yakni keamanan makanan yang diberikan menjadi salah satu isu yang krusial yang seringkali menjadi sorotan dalam penyajian jajanan kaki lima. Hal ini dikarenakan tidak semua penjual jajanan kaki lima mentaati aturan yang ditetapkan mengenai standar kebersihan dan sanitasi yang baik bagi penjual kaki lima, sehingga memiliki potensi dalam menimbulkan risiko kesehatan konsumen. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dalam internal penjual jajanan kaki lima mendorong penjual dalam mengubah pola pikir yang lebih modern dan kompetitif untuk menampilkan produk yang menarik dan menguntungkan tanpa mengorbankan kualitas dan keamanan jajanan kaki lima yang diperdagangkan.

Di tengah berbagai tantangan yang dihadapi, jajanan kaki lima tetap memiliki potensi yang begitu besar dalam membentuk budaya di tengah perkembangan industry kuliner yang semakin bervariasi dan mencampurkan berbagai budaya dalam hidangan yang disajikan. Dengan pengelolaan yang baik dan perhatian pada kualitas yang diterapkan, jajanan kaki lima tetap dapat memuncaki pilihan kuliner yang sehat, aman dan bergizi serta terjangkau bagi semua kalangan. Pemerintah dan instansi terkait perlu membangun kerjasama dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan jajanan kaki lima melalui penyediaan fasilitas yang layak, memadai, pemberian pelatihan yang kondusif, serta pengawasan secara berkala. Dengan demikian, jajanan kaki lima tidak hanya mempertahankan nilai-nilai budaya dan eksistensinya melainkan juga dapat menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di Tanah Air.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti mengenai perkembangan jajanan kaki lima dengan berbagai pengukuran dan hasil temuan yang menarik, seperti yang dilakukan oleh Rahman et al., Tacardon et al., Unga, dan Tacardon et al.. Akan tetapi, di tengah maraknya keberagaman produk yang ditawarkan, masih kurangnya penelitian yang menggali secara mendalam mengenai perspektif konsumen dalam menilai produk unggulan pada jajanan kaki lima. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek umum dari segi demografi, dan social ekonomi yang mempengaruhi konsumsi jajanan kaki lima. Oleh karena itu, peneliti tertarik dalam mengeksplorasi mengenai perspektif konsumen terhadap produk unggulan dalam menjelajahi jajanan kaki lima, khususnya di daerah Tanamodindi, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Berdasarkan deskripsi yang diuraikan mengantarkan pada tujuan penelitian yakni mengeksplorasi perspektif konsumen dalam mengidentifikasi produk unggulan yang dinikmati pada jajanan kaki lima. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pelaku usaha kaki lima untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta ekonomis. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan membantu pemerintah khususnya daerah Tanamodindi, Kota Palu dalam memberdayakan sumber daya usaha masyarakat guna pengembangan dan peningkatan ekonomi masyarakat.

METODE PENELITIAN

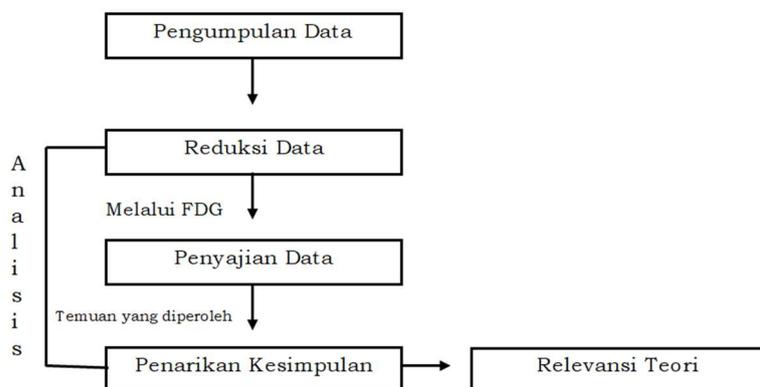
Dalam mengeksplorasi perspektif konsumen dalam menilai produk unggulan pada jajanan kaki lima, peneliti mengaplikasikan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dinilai relevan dengan topic penelitian karena pendekatan deskriptif memberikan gambaran dalam temuan secara nyata. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif sering kali digunakan dalam mengungkapkan perspektif masyarakat. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Li et al., Dźwigoł, dan Sudirjo et al. dalam menyajikan temuan yang menerapkan pendekatan serupa.

Informan dalam penelitian ini mencakup pemilik usaha kaki lima di jl. Balai Kota Selatan, daerah Tanamodindi yang sering kali ramai dikunjungi oleh pengunjung di malam hari, serta beberapa konsumen yang ditemui dalam usaha tersebut.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Nama Informan	Latar Belakang	Usia	Durasi
Ny. A	Penjual	30 Tahun	45 Menit
Tn. A	Karyawan	24 Tahun	25 Menit
Ny. B	Karyawan	21 Tahun	20 Menit
Tn. B	Konsumen	27 Tahun	23 Menit
Tn. C	Konsumen	23 Tahun	33 Menit
Ny. C	Konsumen	19 Tahun	40 Menit

Peneliti menerapkan metode observasi dalam memperhatikan perilaku dan tindakan konsumen, serta dokumentasi dan wawancara secara semi structural dilakukan untuk memperoleh data yang komprehensif. Tabel 1, menunjukkan daftar informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini, namun nama informan disajikan dalam bentuk anonym untuk menjaga privasi yang dimiliki oleh informan. Gambar 1 menggambar alur analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Selanjutnya analisa data dilakukan dengan teknik triangulasi metode, sehingga dengan tiga teknik pengumpulan data menjadikan temuan penelitian menjadi lebih komprehensif.



Gambar 1. Alur Analisis Data

Sumber: Tempomona et al.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk Unggulan *Street Food*: Jajanan Kaki Lima Dengan Cita Rasa Yang Merata Bagi Konsumen

Dalam menikmati jajanan kaki lima, ciri khas makanan menjadi unsur utama dalam memasarkan jajanan kaki lima dari mulut ke mulut. Sering kali, konsumen menginformasikan kepada kenalan, seperti teman, kerabat, keluarga untuk mengunjungi jajanan kaki lima yang menjadi tempat favorit karena memiliki ciri khas dan sesuai dengan selera lidah konsumen. Hal ini mendukung penyebaran informasi yang terus menerus sehingga menaikkan nilai dari suatu jajanan kaki lima, seperti halnya yang disampaikan Tn. B dalam menentukan pilihan produk jajanan kaki lima yang dinikmatinya berdasarkan informasi yang diperolehnya dari ajakan teman, yang membuatnya menjadi pelanggan tetap atas produk jajanan kaki lima tersebut. Serta

penyataan Ny. A, yang terinspirasi dari penjual kaki lima yang dulu menjadi tempat favorit semasa berkuliah, serta menjadi dasar inspirasi dalam membangun bisnis.

“Saya senang sekali makan somay yang ada di Tanamodindi. Perbumbuannya itu, beh enak sekali. Saya tau tempat itu karena waktu itu temanku yang ajak waktu kami masih sekolah dulu, sampai sekarang itu sudah jadi tempat langgananku.”

“Saya masih ingat tentang makanan yang saya makan saat waya kuliah. Pak De’ yang menjual Gado-gado itu salah satu yang seringkali saya kunjungi bersama teman-teman saya. Setiap kali kami datang, pasti tempat itu sangat ramai, kadang kami harus berjam-jam dahulu mengantri karena takut kehabisan. Dari Gado-gado nya Pak De’ yang sering saya nikmati itulah yang menjadi inspirasi saya buat bikin bisnis makanan berbahan dasar bumbu kacang itu.”

Konsumsi akan jajanan kaki lima sering kali dinilai sebagai makanan masyarakat kalangan bawah yang tidak mampu menikmati cita rasa makanan seperti hotel berbintang. Akan tetapi, tidak semua produk jajanan kaki lima tidak memiliki cita rasa yang khas dan sama seperti makanan dengan penilaian tinggi hotel berbintang. Selama mengamati aktivitas konsumen dalam beberapa minggu, peneliti mengamati secara langsung melalui ikut serta dalam menikmati jajanan kaki lima di daerah Tanamodindi, seperti halnya Nasi Campur serta Nasi Goreng yang dipasarkan dalam rumah kecil masyarakat setempat. Cita rasa yang diperdagangkan membuat konsumen mengingat akan kampung halamannya. Hal ini seperti yang disampaikan Tn. C, perantauan yang dilakukan semasa sekolah hingga berkuliah sembari bekerja membuatnya memiliki kerinduan dalam menikmati masakan rumahan yang disediakan setiap pagi oleh orang tua. Oleh karena itu, awal Tn. C menikmati Nasi Goreng tersebut membuatnya teringat akan kampung halamannya karena cita rasa yang dimiliki membuatnya dapat merasa terlepas dari kerinduan akan rumah dan orang-orang yang ditinggalinya di kampung halaman.

“Saya kak, saat SMA dulu karena kos ku tidak terlalu jauh dari sekolah jadi saya kadang singgah dulu makan pagi di rumah itu. Saya selalu pesan kalau bukan dia punya Nasi Campur, pasti Nasi Gorengnya. Saya hanya dua makanan itu yang sering saya pesan, setiap kali saya makan serasa makanannya mamaku yang saya nikmati.”

Jajanan kaki lima dengan cita rasa autentik yang dominan menjadi bagian dalam keseruan konsumen untuk menikmati akan keanekaragaman makanan yang dihidangkan. Temuan ini sejalan dengan Tacardon et al. yang mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan rasa yang baik ditawarkan dalam pembelian jajanan kaki lima. Serta penelitian yang dilakukan oleh Karim et al., mengenai hidangan jajanan kaki lima yang dominan digemari pengunjung dalam berwisata, namun menekankan mengenai perhatian utama akan tingkat kebersihan yang perlu ditingkatkan penjual sehingga meningkatkan daya tarik pembeli untuk menikmati makanan yang diperdagangkan.

Produk Unggulan Street Food: Jajanan Kaki Lima Dengan Keterjangkauan 3E (Efisiensi, Efektivitas, dan Ekonomis)

Penilaian terhadap cita rasa yang memikat tentu menjadi pilihan utama konsumen dalam menikmati jajanan kaki lima, namun keterjangkauan akan nilai beli yang sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi tolak ukur yang nyata bagi konsumen dalam melakukan transaksi terhadap jajanan kaki lima. Konsumen menilai bahwa jajanan kaki lima merupakan makanan yang memiliki nilai tukar yang tidak melebihi dari ukuran yang seharusnya. Misalnya, penentuan terhadap pembelian seporsi bakso yang acap kali menjadi pilihan utama anak muda untuk mengurangi tingkat stress dalam menghadapi masalahnya. Seperti ungkapan Ny. C yang mengindikasikan bahwa pembelian jajanan kaki lima mampu memberikan kesan yang terukur

ekonomis dengan pelayanan yang efisien dan efektif sehingga tidak membuang waktu untuk menunggu melainkan dengan tenang konsumen dapat menikmati makanan yang dihidangkan.

“Kalau saya kak, seringnya makan bakso, apalagi bakso mercon itu enak sekali. Saya suka makan di tempat ini karena dia tidak lama kita menunggu, baru tidak apa-apa kalau kita lama makan sembari menikmati. Mas nya tida suruh kita cepat-cepat, karena memang rame yang datang biasa. Murah juga bagi saya yang mahasiswa hanya di lima belas ribuan kalau tanpa burasa.”

Pelayanan yang efisien dan efektif dalam penyajian jajanan kaki lima menimbulkan kesan positif bagi konsumen untuk terus-menerus melakukan transaksi. Meskipun demikian, faktor ekonomis menjadi dominan dalam pemberian nilai dari perspektif konsumen. Harga yang terjangkau, makanan yang cepat saji dengan nilai gizi yang baik, serta efektifitas dalam menikmati jajanan kaki lima diutamakan oleh konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ny. B

“Kalau kami di sini kak, biasanya hanya menunggu lima menitan, karena memang kami karyawan itu ditekankan punya kecegatan untuk kerja. Dari awal kami masuk, setiap datang pelanggan kami langsung datangi, bertanya ada yang ingin dipesan? Terus kami langsung komunikasikan ke bagian dapur, mereka yang kerja. Kalau harga di sini paling rendah itu lima ribuan untuk minuman kak, paling tinggi makanan berat itu satu porsi di dua puluh lima ribu.”

Pernyataan Ny. B didukung dengan pernyataan Ny. A yang mengungkapkan bahwa *“Sebenarnya kami di sini sudah pernah survei sebelum mulai bangun usaha, ternyata kebanyakan anak-anak mahasiswa yang sering berkunjung. Karena kami juga pernah kuliah, kami tau rasanya jadi mahasiswa. Jadi kami menyesuaikan dengan budget mereka, tanpa mengurangi cita rasa yang kami miliki.”*

Lebih lanjut, Ny. A menyatakan bahwa *“Kami ini selektif, sebelum kami buka lowongan kami sudah tentukan memang kriteria karyawan yang kami mau rekrut. Kami sediakan waktu tersendiri dalam seleksi untuk melayani kami dengan waktu yang ditentukan. Kami tau rasa tidak enakya menunggu, jadi kami pastikan karyawan kami punya keterampilan yang bisa memenuhi pelayanan di tempat kami.”*

Konsumen menikmati jajanan kaki lima yang memiliki kriteria kecepatan dan ketepatan makanan seperti yang dipesankan. Tidak jarang diperlihatkan dalam realitanya terjadi kesalahan dalam konsumen menerima pesanan yang tidak seharusnya membuatnya menilai buruk atas tempat dan hidangan yang disajikan. Akan tetapi, tidak sedikit konsumen yang menerima dengan memahami model bisnis sehingga meskipun terjadi kekeliruan dalam menerima makanan yang dihidangkan, dengan tenang menyampaikan untuk menukar maupun mengklarifikasi atas kesalahan yang dialaminya.

Pelayanan yang tepat membantu konsumen menilai bahwa jajanan kaki lima yang dinikmati termasuk ke dalam produk unggulan yang harus dipasarkan kepada orang-orang yang dikenali maupun yang baru saja dijumpai. Terlebih penyampaian nominal harga jual yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian Tacardon et al. dalam menguji perspektif harga dalam jajanan kaki lima dengan menunjukkan hasil positif bahwa harga pada jajanan kaki lima yang terjangkau dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen untuk membeli dan memperkenalkan kepada orang-orang dekatnya.

Produk Unggulan *Street Food*: Jajanan Kaki Lima Yang Mempertahankan Gaya Tradisional Di Era Kuliner Modern

Pada latar belakang sebelumnya telah disampaikan bahwa jajanan kaki lima tidak hanya menjadi pengganjal perut, melainkan suatu bentuk dalam memperkenalkan budaya yang dimiliki masyarakat dalam melestarikan tradisi yang dimiliki. Tradisi yang dipertahankan dalam menjual jajanan kaki lima merupakan kebiasaan yang harus dipertahankan untuk tetap dilestarikan hingga kepada anak-cucu. Tidak sedikit, usaha yang berkembang di era kuliner modern masa kini menjadi permasalahan utama untuk eksistensi jajanan kaki lima. Anak muda cenderung mengaitkan hal ini dengan trend yang dimiliki setiap masanya, seperti halnya yang disampaikan Tn. A sebagai karyawan yang menceritakan proses yang dialaminya sebelum bergabung dalam usaha Ny. A. Tn. A cenderung memikirkan dan mengeksplorasi mengenai trend di kalangan anak muda untuk kemudian memasarkan produk yang dibuatnya sesuai dengan trend yang dirisetnya.

*“Saya sebelumnya itu ada usaha jual-jual makanan kecil-kecil yang kayak di t*k-t*k, makanan kayak dessert-dessert begitu saya buat sendiri baru saya tawari ke teman-temanku lewat W*, begitu”*

Dalam membangun usaha jajanan kaki lima, dasar pembuatan makanan tentu berdasarkan pada resep makanan yang dimiliki. Sejumlah tempat mengeksplorasi berbagai macam jenis makanan yang kemudian dibaurkan dengan lidah masyarakat sekitar. Namun dalam usahanya, Ny. A menyampaikan bahwa resep turunan yang dimiliki oleh orang tuanya dan inspirasi yang diperoleh saat berkuliah membangun sejarah dalam perjalanan usaha yang dibangunnya.

“Saya itu kan bangun usaha karena orang tua ku punya resep, selain daripada inspirasi yang saya cerita tadi. Orang tuaku dulu juga punya usaha rumahan yang sederhana tapi sudah lama sekali tidak jualan lagi. Jadi saya inisiatif buat usaha kecil-kecil eh betul apa yang orang bilang rejeki tidak kemana.”

Resep turun temurun yang dilestarikan dalam usaha Ny. A menggambarkan bahwa budaya yang dimiliki dalam usahanya menjadi fokus utama di tengah maraknya inovasi-inovasi kuliner masa kini yang semakin menggemparkan masyarakat untuk mencoba-coba tanpa memperhatikan unsur kesehatan dalam penyajian makanan yang dinikmatinya. Hal ini sepemikiran dengan temuan Rahman et al. yang menjelaskan bahwa makanan daerah merupakan makanan yang menggambarkan perjalanan budaya yang dimiliki daerah. Makanan yang berkembang seiring perkembangan zaman tidak memudahkan ciri khas dalam makanan tersebut. Serta sepemikiran dengan Efandi & Indrayeni yang menyatakan bahwa makanan yang ada di masa kini tidak sepenuhnya menggambarkan budaya yang dianut masyarakat, hal ini disebabkan perkembangan yang ada sehingga inovasi dan perpaduan dalam eksperimen kuliner semakin meluas meski demikian unsur budaya yang ada tidak dominan.

Produk Unggulan *Street Food*: Pembangkit Nilai Berwirausaha Anak Muda Dengan Kreativitas Tanpa Batas

Dengan berkembangnya dunia kuliner, jajanan kaki lima tetap eksis dalam menonjolkan kekhasannya dengan banyaknya usaha-usaha mikro kecil yang terbentuk terlebih seusai covid-19 melanda. Jajanan kaki lima menggambarkan usaha yang dibangun bukan saja oleh orang-orang tua melainkan anak-anak muda yang memiliki rasa semangat dalam mengumpulkan penghasilan

melalui kreatifitas makanan yang diperdagangkan. Produk unggulan masa kini dengan beraneka ragam hidangan yang ditawarkan menarik perhatian konsumen, seperti halnya aneka ragam nasi goreng dengan berbagai topping dan bakso dengan beraneka ragam jenis yang ditawarkan. Hal ini seperti yang diungkapkan Tn. A sebelumnya mengenai usaha yang dimilikinya, dan didukung oleh pernyataan Tn. C yang mengungkapkan

“Saya punya minat untuk buka usaha kak, apalagi sekarang sudah canggihkan, kita bisa dengan mudah mau jual. Tapi itu lagi kak, saya belum punya budget yang cukup, karena setidaknya kalau saya timbang-timbangkan itu setidaknya ada sekitar tiga sampai lima jutaan untuk modal awalku.”

Ungkapan Tn. C mengindikasikan bahwa anak-anak muda memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi disertai dengan kreatifitas yang memadai. Akan tetapi, modal usaha yang besar menjadi penghambat dalam membangun usaha. Menikmati makanan yang enak dengan ciri khas tradisional dipadupadankan dengan kuliner modern merupakan keinginan konsumen, namun dibalik hal tersebut terdapat keinginan yang lebih yakni menyediakan jajanan tersebut dengan modal usaha yang dimiliki sehingga menghasilkan pendapatan yang dapat membangun ekonomi konsumen secara pribadi.

Temuan ini sejalan dengan temuan Matzembacher et al. dan Grinberga-Zalite et al. yang sepemikiran dalam menyatakan Anak muda memiliki kreatifitas dalam membangun bisnis dan berwirausaha, diberbagai bidang masa kini anak muda dominan dalam menguasainya. Sehingga sangat diperlukan kreatifitas dari anak-anak muda, meski demikian penyediaan dana yang cukup menjadi permasalahan utama.

KESIMPULAN

Perspektif konsumen dalam menilai produk unggulan menghasilkan empat poin utama yang melibatkan cita rasa yang autentik perlu untuk ditonjolkan sehingga membangun jiwa konsumen dalam mengingat dan memasarkan secara mulut ke mulut, kemudian harga yang terjangkau menjadi poin utama. Selanjutnya kolaborasi yang dipadupadankan dalam kuliner masa kini dan kuliner modern yang pada akhirnya mendorong jiwa kewirausahaan anak muda dalam mengembangkan kreatifitasnya melalui jajanan kaki lima.

Penelitian ini terbatas pada jumlah informan, namun hal tersebut tidak mengurangi analisa data. Serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dalam pengukuran perspektif konsumen secara statistik sehingga memperoleh data yang terukur untuk menentukan sejauh mana cita rasa, unsur efektifitas, efisiensi dan ekonomis, serta tradisi kebudayaan dapat menentukan tingkat kewirausahaan anak muda dalam mengembangkan kreatifitasnya untuk mengenalkan jajanan kaki lima.

DAFTAR PUSTAKA

- Cholis, Luthfiah Nur, Woro Priatini, and Hurry Mega Insani. “Persepsi Konsumen Akan Hygiene Dan Sanitasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Pedagang Kaki Lima: Studi Kasus Di Kawasan Wisata Alun-Alun Sumedang.” *Jurnal Gastronomi Indonesia* 10, no. 2 (2022): 51–57. <https://doi.org/10.52352/jgi.v10i2.917>.
- Dźwigoł, Henryk. “The Quality Determinants of the Research Process in Management Sciences.” *Virtual Economics* 6, no. 2 (2023): 35–55.
- Efandi, Satria, and Wiwik Indrayeni. “The Dynamics of Consumer Psychology of Street Food Transformation and Preferences in Indonesia: Systematic Literature Review.” *Jurnal*

- Pendidikan Dan Keluarga 15, no. 02 (2023): 9. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol15-iss02/1319>.
- Grinberga-Zalite, Gunta, Andra Zvirbule, and Joanna Hernik. "Fostering a Link Between Creativity and Consumer Acceptance: Essential Factors for Advancing Innovations in Food Industry." *Creativity Studies* 17, no. 1 (2024): 309–22. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.19789>.
- Karim, Noraida Abdul, Farah Atiqah Hassan, Nur Diyana Sairan, Zatul Iffah Mohd Fuza, Faliza Mahamed Ali, and Sulaiha Mohd Isa. "Street Food: Hygiene Practices and Knowledge Among Food Hawkers Towards Customer Satisfaction." *International Journal of Social Science Research* 12, no. 2 (2024).
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C Leonidou. "Social Media in Marketing Research: Theoretical Bases, Methodological Aspects, and Thematic Focus." *Psychology & Marketing* 40, no. 1 (2023): 124–45.
- Matzembacher, Daniele Eckert, Rogério Leite Gonzales, and Carlos S. V. Saldanha. "Can Street Entrepreneurs Be Schumpeterian Entrepreneurs? The Case of Food Trucks as Family Firms in an Emerging Country." *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0137-z>.
- Rahman, Md Hasibur, Md Mahfuzul Hasan, Md Khaled Masud, Md Moniruzzaman, Sambhu Singha, and Md Salauddin Palash. "Exploring Consumer Perceptions and Value Addition in Street Cuisine: A Case of Kalai Ruti." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 24, no. 6 (2024): 107–19.
- Soliman, Mohammad, Naayama Al-Ghafri, Alicia Orea-Giner, Hafidh Al Riyami, and Musallam S Hawas Al-Aamri. "An Integrative Model of the Key Factors Determining Consumer Behaviour towards Street Food." *British Food Journal* 126, no. 12 (2024): 4417–40.
- Sudirjo, Frans, Abu Muna Almaududi Ausat, Syamsu Rijal, Yasir Riady, and Suherlan Suherlan. "ChatGPT: Improving Communication Efficiency and Business Management of MSMEs in the Digital Age." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 643–52.
- Tacardon, Eric R, Ardvin Kester S Ong, and Ma Janice J Gumasing. "The Perception of Food Quality and Food Value among the Purchasing Intentions of Street Foods in the Capital of the Philippines." *Sustainability* 15, no. 16 (2023): 12549.
- . "Why Are Street Foods Consumed? A Machine Learning Ensemble Approach to Assess Consumption Intention of Street Foods." *Future Foods* 8 (2023): 100261.
- Tempomona, Irene Agnes Olivia, Rolland M Yusuf, and Selmita Paranoan. "Urgensi Artificial Intelligence Dalam Transformasi Akuntan(Si)." *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 14, no. 3 (2023): 536–51. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2023.14.3.37>.
- Unga, Narhuda H. "Analysis Of Observable And Emerging Marketing Initiatives Among Street Food Vendors." *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture* 32 (2022): 303–22.