

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi anak muda Indonesia terhadap jajanan pasar dalam kaitannya dengan inovasi produk, cita rasa, dan gaya hidup. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 81 responden berusia 17–30 tahun dari berbagai kota di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jajanan pasar masih sangat diminati oleh kalangan muda. Sebagian besar responden mengapresiasi tampilan jajanan pasar yang kini lebih modern dan dikemas secara kreatif, seperti dalam bentuk bento atau kemasan kekinian yang menarik. Meskipun demikian, keaslian cita rasa tetap menjadi aspek penting yang dihargai. Mayoritas responden menyukai rasa otentik jajanan pasar tradisional, namun tetap terbuka terhadap inovasi varian rasa baru yang sesuai dengan selera kekinian. Dari sisi gaya hidup, jajanan pasar telah berkembang menjadi bagian dari ekspresi budaya dan identitas, di mana banyak responden menjadikannya sebagai objek visual yang estetik untuk dibagikan di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi yang tidak menghilangkan keaslian rasa dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan eksistensi jajanan pasar di kalangan generasi muda.

Kata kunci: anak muda, cita rasa, gaya hidup, inovasi produk, jajanan pasar

ABSTRACT

This study aims to explore the perceptions of Indonesian youth toward traditional street snacks (jajanan pasar) in relation to product innovation, taste, and lifestyle. A quantitative survey method was employed using an online questionnaire distributed to 81 respondents aged 17–30 from various cities in Indonesia. The results indicate that traditional snacks are still highly favored by the younger generation. Most respondents appreciate the modernized appearance and creative packaging of these snacks, such as bento-style presentation or trendy wrappers. Despite the appeal of innovation, the authenticity of traditional flavors remains a core value. The majority expressed a strong preference for the original taste of traditional snacks, while also being open to new flavor variants that align with modern tastes. In terms of lifestyle, jajanan pasar has become part of cultural expression and identity, with many respondents sharing aesthetically pleasing images of these snacks on social media. These findings suggest that innovation which preserves authentic taste can serve as an effective strategy for sustaining the relevance of traditional snacks among today's youth.

Keywords: *lifestyle, product innovation, taste, traditional snacks, youth*