

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 81 responden anak muda dari berbagai kota di Indonesia, disimpulkan bahwa persepsi mereka terhadap jajanan pasar cenderung positif. Anak muda tidak hanya melihat jajanan pasar sebagai makanan tradisional semata, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya yang dapat dikemas secara modern dan menarik. Inovasi yang dilakukan pada produk jajanan pasar, baik dari segi visual, bentuk penyajian, maupun kemasan, terbukti mampu meningkatkan minat mereka. Anak muda menilai bahwa selain cita rasa dan kualitas inovasi, kualitas kemasan yang mempengaruhi *branding* produk tersebut sangat penting. Dengan perpaduan dari ketiga unsur penting ini, anak muda akan sangat tertarik dan kemungkinan besar akan membagikannya ke media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Hal ini pun sesuai dengan data yang dikumpulkan bahwa anak muda melihat jajanan pasar masih selaras dengan gaya hidup modern.

#### **5.2 Saran**

Melihat tingginya minat dan respons positif anak muda terhadap jajanan pasar yang diinovasikan, disarankan agar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta industri kuliner tradisional, terus berinovasi dalam pengembangan produk. Inovasi dapat dilakukan pada aspek tampilan, kemasan, penyajian, maupun varian rasa yang relevan dengan selera generasi muda, namun tetap menjaga keaslian rasa sebagai nilai budaya yang perlu dilestarikan. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku industri kreatif juga diharapkan dapat berperan aktif dalam mendukung pelestarian kuliner tradisional melalui program edukasi, promosi budaya, dan penguatan branding jajanan pasar sebagai bagian dari identitas lokal yang mampu bersaing secara nasional maupun global. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan strategi yang adaptif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat urban, termasuk pemanfaatan media sosial dan digital marketing..