

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

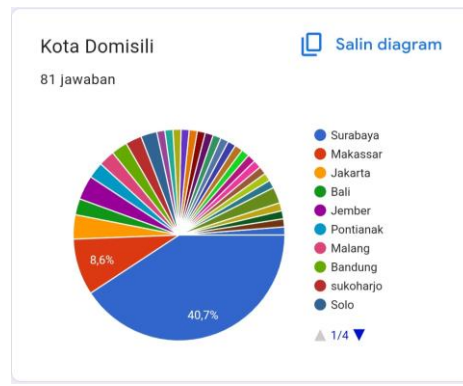
Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online dengan 10 pertanyaan. Penulis berhasil mengumpulkan total 81 responden dari rentan usia 18-30 tahun yang berasal dari wilayah kota dan sekitarnya di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 28-31 Mei 2025.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana anak muda memandang jajanan pasar dalam konteks inovasi produk, cita rasa, dan gaya hidup. Sebanyak 81 responden berpartisipasi dalam survei ini, yang mayoritas berusia antara 20–22 tahun (62 responden), dengan sebaran usia lainnya antara 17 hingga 30 tahun. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, 66 responden adalah perempuan dan 15 laki-laki.

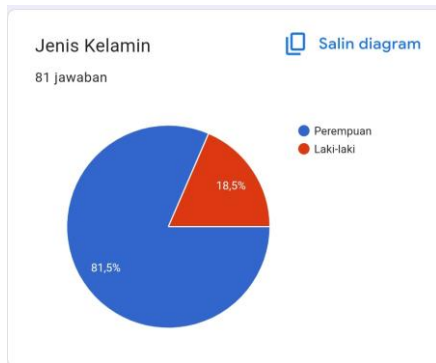


Gambar 4.1 Usia Responden

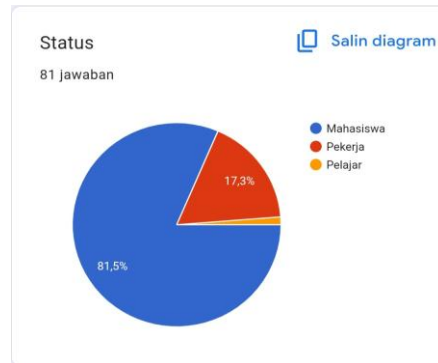


Gambar 4.2 Domisili Responden

Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa (66 orang), sisanya terdiri dari pekerja dan pelajar. Dari sisi domisili, responden berasal dari berbagai kota, dengan konsentrasi terbanyak di Surabaya (33 orang), diikuti oleh Makassar, Jakarta, dan kota-kota lainnya di Indonesia.



Gambar 4.3 Jenis kelamin Responden



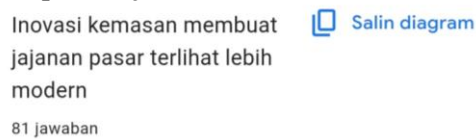
Gambar 4.4 Status Responden

Berdasarkan indikator dari tiga aspek utama, yaitu Inovasi (bentuk, kemasan, penyajian modern), Cita rasa (orisinalitas rasa, kesesuaian dengan selera modern). dan Gaya hidup (keterkaitan dengan tren, estetika visual, dan budaya konsumsi), diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari Segi Inovasi Produk



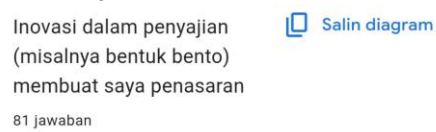
Gambar 4.5 Jawaban terhadap tampilan Jajanan Pasar saat ini



Gambar 4.7 Pendapat terhadap inovasi kemasan



Gambar 4.6 Preferensi responden saat membeli Jajanan Pasar



Gambar 4.8 Pendapat responden terhadap inovasi jajanan pasar

Sebagian besar responden menunjukkan antusiasme terhadap inovasi yang dilakukan pada jajanan pasar. Lebih dari 50% menyatakan bahwa tampilan visual jajanan pasar saat ini jauh lebih menarik dibandingkan dahulu. Kemasan yang modern dan bentuk penyajian yang unik, seperti gaya bento, dinilai mampu meningkatkan daya tarik visual dan keinginan untuk mencoba produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan kreativitas penyajian menjadi elemen penting bagi generasi muda dalam memilih jajanan pasar.

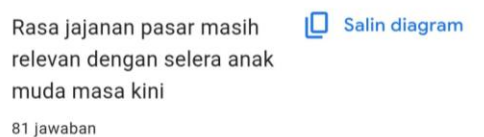
2. Dari Segi Cita Rasa



Gambar 4.9 Selera responden terhadap rasa Jajanan Pasar



Gambar 4.10 Pandangan responden terhadap inovasi rasa modern Jajanan Pasar



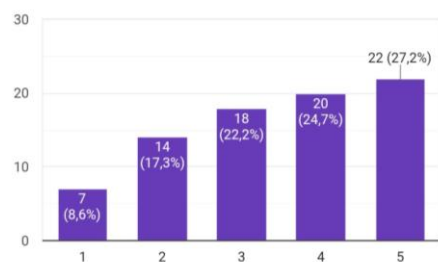
Gambar 4.11 Pendapat responden tentang selera anak muda terhadap Jajanan Pasar

Mayoritas responden (sekitar 85%) mengaku menyukai rasa asli jajanan pasar tradisional, menandakan bahwa keaslian rasa masih menjadi nilai utama yang dijaga. Namun demikian, keterbukaan terhadap inovasi juga tinggi, terbukti dari ketertarikan mereka mencicipi varian rasa baru seperti klepon rasa coklat.

Hal ini mengindikasikan bahwa anak muda menghargai tradisi, tetapi juga menyambut pembaruan cita rasa yang kreatif dan sesuai dengan preferensi kekinian.

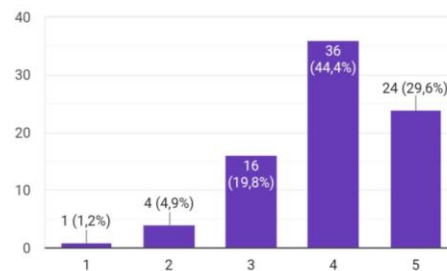
3. Dari Segi Gaya Hidup

Saya suka memotret jajan pasar yang estetik untuk diunggah ke media sosial.
81 jawaban



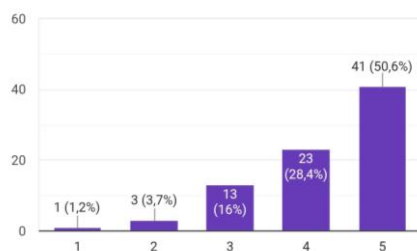
Gambar 4.12 Jawaban responden terhadap mengunggah foto Jajanan Pasar di Media Sosial

Jajanan pasar cocok dijadikan bagian dari gaya hidup kuliner modern.
81 jawaban



Gambar 4.13 Pendapat responden terhadap relevansi Jajanan Pasar di gaya hidup kuliner modern

Mengonsumsi jajanan pasar membuat saya merasa lebih dekat dengan budaya lokal.
81 jawaban



Gambar 4.14 Pandangan responden ketika mengonsumsi Jajanan Pasar

Jajanan pasar tidak hanya dianggap sebagai makanan tradisional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup kuliner modern. Sekitar 50% responden suka memotret jajanan pasar yang estetik dan membagikannya di media sosial. Aktivitas ini menunjukkan adanya kebanggaan terhadap budaya lokal dan

keinginan untuk menjadikannya bagian dari identitas diri. Selain itu, sebagian besar responden merasa lebih dekat dengan budaya lokal ketika mengonsumsi jajanan pasar, menegaskan bahwa makanan tradisional tetap relevan di tengah tren modernisasi.

4.3 Analisa Hasil Penelitian

4.3.1 Persepsi anak muda terhadap Jajanan Pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa anak muda memiliki persepsi positif terhadap jajanan pasar, baik dari aspek inovasi produk, cita rasa, maupun kaitannya dengan gaya hidup. 85,2% responden menyatakan menyukai rasa autentik jajanan pasar, data ini menunjukkan bahwa anak muda saat ini masih menyukai dan mencintai budaya kuliner tradisional. Namun menurut penelitian yang dilakukan Maya & Anshory (2024) yang berjudul “*The Consumption Habits of Traditional Food and Fast Food on College Students*” menunjukkan bahwa anak muda yakni kalangan mahasiswa lebih sering mengonsumsi *fast food* dibandingkan makanan tradisional. Hal ini mungkin terjadi karena kehidupan mahasiswa yang sebagian besar adalah perantau, sehingga mereka cenderung mencari sesuatu yang instan dan tidak menyulitkan mereka, salah satunya ialah makanan.

4.3.2 Inovasi Jajanan Pasar meningkatkan minat anak muda.

Inovasi yang tetap mempertahankan cita rasa autentik namun menyajikannya dengan cara modern dapat menjadi strategi efektif dalam menjaga eksistensi jajanan pasar di tengah masyarakat muda. Menurut data, 81,5% responden setuju bahwa inovasi kemasan membuat jajanan pasar terlihat lebih modern. Hasil data ini selaras dengan penelitian oleh Susanti & Utami yang berjudul “*Consumer Preference in Traditional Snacks, Bipang (Case Study of Pak Tani’s Bipang Company in Pasuruan)*” yang menyatakan bahwa selain rasa, ukuran dan aksesibilitas produk, desain kemasan produk sangat memengaruhi preferensi konsumen.

4.3.3 Peran Jajanan Pasar dalam gaya hidup anak muda.

Jajanan pasar tidak hanya dinikmati sebagai makanan, tetapi juga menjadi simbol identitas dan ekspresi budaya yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika generasi muda. 51,9% responden menyatakan bahwa mereka suka meng-*upload* foto jajanan pasar yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa jajanan pasar tradisional masih selaras dan relevan dengan kehidupan anak muda sebagai ekspresi identitas dan kebanggaan terhadap budaya kuliner Indonesia. Namun, kembali berdasarkan penelitian Maya & Anshory (2024) anak muda yakni mahasiswa, tidak menunjukkan bukti peran makanan tradisional gaya hidup anak muda. Sebab pada data penelitian ini menunjukkan bahwa anak muda lebih suka mengonsumsi *fast food*.