



Gastronomy

Gastronomy and Culinary Art

EISSN 2963-1270, Volume 3, Number 1, 2024

<http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/Gastronomy>

KARAKTERISTIK KONSUMEN PADA PUSAT JAJANAN DI YOGYAKARTA

*Cita Eri ayuningtyas¹, Khairunisa Ramadhani², Hesti Khofifah³, Faika Faradinna⁴, Sadam Risqi Ramdani⁵, Suryati⁶, Fadillah Tri Yuliani⁷

^{1,2,3}Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia, email: citaeri@culinary.uad.ac.id

*(author corespondensi)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

04 April 2024

Reviewed:

05 April 2024

Accepted:

10 April 2024

Published:

15 April 2024

The culinary industry is growing rapidly. The marketing strategy carried out by the owners to attract buyers' interest is not only limited to products, but also the place for example in busy centers such as Pasar Tiban /night market. Pasar Tiban/night market serves a variety of culinary delights such as traditional culinary snacks to international snacks and called to street food. Some of Pasar Tiban /night markets in Yogyakarta include Alun-alun Kidul, Sultan Agung Stadium, or Sunday morning (Sunmor) UGM. Consumers come not only from local communities but also outside the city. The large number of consumers get the information about culinary delights from social media or environmental influences.

The various culinary delights sold at Alkid and Sunmor are quite varied, from traditional to foreign culinary delights. It makes culinary enthusiasts Pasar Tiban in Yogyakarta having various characteristics. This research aims to analyze the characteristics of culinary consumers in culinary center in Yogyakarta. This research design is quantitative research with a survey. The subjects recruited by accidental sampling. The results show that the majority of culinary center consumers are female consumers (89.1%), 21-30 years old (56.3%), almost of the respondent are students (82.7%), their education is in the diploma/bachelor (75.5%), and the distance between residence and location is more than 3 km (63.6%). So, it can be concluded that culinary consumers in the busy center of Yogyakarta are dominated by female consumers and others characteristic.

Keyword: Street food; Culinary center; Consumer

PENDAHULUAN

Industri kuliner berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Berbagai kreasi menu baru dihadirkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat pembeli. Hal ini menjadikan tren kuliner tidak pernah surut dibandingkan bisnis usaha lain (Nurmala et al., 2022). Strategi marketing yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik minat pembeli tidak hanya sebatas pada produk, tetapi juga pada pemilihan lokasi usaha di tempat yang ramai, contohnya pada pusat keramaian seperti pasar tiban/ pasar malam (Jessica Siswoko & Nyoman Sunarta, 2022).



Pasar tiban/pasar malam merupakan tempat yang saat ini menjadi salah satu tujuan masyarakat dalam mencari hiburan, baik permainan ataupun kulinernya. Pasar tiban/pasar malam menyajikan berbagai macam kuliner mulai dari kuliner jajanan tradisional maupun jajanan mancanegara. Beberapa tempat pasar tiban/pasar malam yang ada di Yogyakarta antara lain Alun-alun Kidul, Stadion Sultan Agung, atau Sunmor UGM(Anonim, 2023).

Peminat konsumen kuliner di Pasar tiban/pasar malam cukup tinggi. Konsumen yang datang tidak hanya dari masyarakat lokal tetapi juga masyarakat dari luar kota yang sedang liburan ataupun sedang menempuh pendidikan. Banyaknya kunjungan dari konsumen tidak lepas dari informasi terkait dengan pusat jajanan yang didapatkan dari media sosial ataupun dari pengaruh lingkungan. *Word of Mouth* (WOM) juga dapat meningkatkan kunjungan konsumen karena orang akan lebih percaya kepada orang yang sudah mengunjungi (Kristianti & Erdiansyah, 2020). Sedangkan, pengaruh media sosial juga cukup masiv dalam mempengaruhi orang untuk berkunjung. Penelitian Januatisa et al. (2022) menunjukkan bahwa adanya Instagram dapat juga digunakan sebagai promosi bagi pelaku usaha kuliner.

Alun-Alun Kidul atau lebih dikenal dengan Alkid juga menjadi salah satu tujuan wisata kuliner di malam hari. Tempat ini tidak pernah sepi dari pengunjung dikarenakan hiburan yang diberikan antara lain sepeda malam dan juga kulinernya. Berbagai macam kuliner yang diujakan di Alkid cukup beragam mulai dari kuliner tradisional hingga mancanegara. Tidak hanya itu, kegiatan Sunday morning yang juga digelar di UGM secara rutin juga menjadi salah satu pilihan konsumen untuk mencari hiburan ataupun kuliner di minggu pagi sembari olahraga. Hal inilah yang menjadikan peminat kuliner di pusat keramaian atau pasar tiban di Yogyakarta cukup banyak dan beragam karakteristiknya. Berdasarkan hal inilah, peneliti tertarik untuk melihat karakteristik konsumen jajanan di pusat jajanan di Yogyakarta.

LITERATUR REVIEW

Street food

Kuliner pinggir jalan atau sering disebut dengan street food merupakan kuliner yang sering dicari oleh masyarakat. Tidak hanya di Indonesia, bahkan di negara lain banyak pula yang memiliki street food yang khas di negara mereka yang menjadi tujuan para wisatawan. Awalnya street food merupakan istilah untuk kuliner yang diujakan di pinggir jalan atau pedagang kaki lima. Namun seiring perkembangan waktu, beberapa pedagang ini dialihkan lokasi jualannya di dalam suatu area yang sama agar tidak menimbulkan gangguan di pinggir jalan.

Produk yang sering ditawarkan dalam street food antara lain variasi dari makanan tradisional Indonesia, oriental ataupun continental seperti Jasuke yang merupakan olahan jagung rebus yang ditambah keju, telur gulung, dimsum, siomay, seafood bakar, dan masih banyak lagi (Nurjaman et al., 2023).

Harga yang ditawarkan pada kuliner pinggir jalan biasanya tidak begitu mahal. Namun dari sebuah penelitian terkait dengan harga jajanan di salah satu night market menyatakan bahwa terdapat harga yang kurang sesuai karena tidak lazim

dengan makanan yang disajikan dan tidak sesuai dengan kantong pelajar (Jessica Siswoko & Nyoman Sunarta, 2022).

Pusat Jajanan

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata. Banyak tempat-tempat wisata ataupun pusat keramaian yang dikunjungi masyarakat baik lokal, maupun dari luar. Beberapa pusat keramaian masyarakat ada yang berlokasi di pusat kota, ada pula yang berlokasi di pinggiran atau lebih dikenal dengan pasar Tiban (Anonim, 2023).

Pasar tiban merupakan istilah bagi pasar yang diselenggarakan secara dadakan. Di dalam pasar tiban terdapat aktifitas ekonomi masyarakat baik berupa hiburan ataupun transaksi jual beli. Hal yang tidak pernah lepas dari pasar tiban adalah jajanan kuliner yang selalu dicari oleh masyarakat. Pasar tiban yang ada di Yogyakarta antara lain berlokasi di lembah UGM, stadion Maguwo, Stadion Sultan Agung, Alun-alun Kidul, dan masih banyak lapangan yang menjadi pasar tiban yang ada di Yogyakarta.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan desain penelitian survei. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental technic sampling*, yaitu dengan mengambil sampel dengan cara siapa yang bersedia dan ada di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria akan diambil sebagai sampel untuk mengikuti penelitian ini. Adapun dalam pemilihan sampel, kriteria inklusi yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian yaitu :

- Merupakan konsumen jajanan di pusat jajanan /kuliner
- Bersedia mengikuti dan mengisi penelitian secara lengkap
- Usia lebih dari 17 - 50 tahun

Pengumpulan data dilakukan di pusat keramaian masyarakat seperti sunmor atau Sunday morning yang ada di Yogyakarta, atau di pusat pasar malam di Alun-Alun kidul ketika malam hari. Pengumpulan data akan dilakukan pada bulan Desember sampai Februari 2024. Jumlah responden yang mengikuti penelitian ini yaitu 110 responden. Analisis data yang dilakukan yaitu dengan penyajian data secara deskriptif dan juga akan dianalisis dengan uji bivariate dengan SPSS.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah divalidasi dan didapatkan semua pertanyaan dinyatakan valid dan juga reliabel. Adapun dalam kuesioner ini, karakteristik responden yang diambil yaitu terkait dengan jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, dan jarak tempat tinggal dengan lokasi pusat jajanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar konsumen jajanan di Alun-Alun Kidul dan Sunmor UGM berjenis kelamin perempuan (n=98, 89,1%). Sementara itu, kategori usia konsumen yang paling banyak yaitu diantara usia 21-30 tahun (56,3%), kemudian disusul dengan kategori usia 18-20 tahun (42,8%) dan terakhir usia.30 tahun (0,9%). Pendidikan responden Sebagian besar

berada pada kategori sarjana/diploma (75,5%), disusul kategori tingkat SMP/SMA (22,7%). Sedangkan pada aspek pekerjaan, konsumen jajanan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (82,7%). Karakteristik konsumen jajanan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Pusat Jajanan

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	12	10.9%
Perempuan	98	89.1%
Usia		
18-20 tahun	47	42.8%
21-30 tahun	62	56.3%
>30 tahun	1	0.9%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	91	82.7%
Swasta/Karyawan	9	8.2%
Wiraswasta	4	3.6%
Lainnya	6	5.5%
Pendidikan		
Tidak sekolah	2	1.8%
SMP/SMA	25	22.7%
D3/D4/S1	83	75.5%
Jarak tempat tinggal dan lokasi		
<1 km	5	4.5%
1-3 km	35	31.8%
>3 km	70	63.6%

Konsumen jajanan di pusat keramaian kuliner di Yogyakarta didapatkan sebagian besarnya adalah perempuan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa perempuan lebih suka mengonsumsi snack daripada laki-laki (Jacob & Panwar, 2023). Selain itu, ada keterkaitan antara gender, gaya hidup dan juga preferensi makanan (Hamam et al., 2024) yang mana dalam pusat kuliner ini terdapat berbagai macam jajanan. Penelitian lain menyebutkan bahwa konsumen untuk makanan lokal kaki lima memang diminati oleh semua golongan sosial ekonomi (Haleegoah et al., 2020).

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa dari 110 responden, Sebagian besar berada pada kategori usia 21-30 tahun (56,3%) disusul kategori 18-20 tahun (42,8%). Sejalan dengan penelitian ini, disebutkan Haleegoah et al., (2020) bahwa makanan lokal yang diujakan di kaki lima memang diminati oleh anak muda. Usia juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan. Pada penelitian yang dilakukan oleh diketahui bahwa usia dan juga status gizi secara bersama-sama mempengaruhi bagaimana perilaku makan terkait dengan preferensi makanan, hasrat makan, kemampuan dalam pengendalian diri yang pada akhirnya berujung pada pemilihan makanan (van Meer et al., 2016). Selain itu, adanya peningkatan usia juga akan mempengaruhi pemilihan dan juga konsumsi makanan jajanan dimana penelitian Jacob & Panwar (2023) menemukan adanya penurunan konsumsi makanan jajanan. Semakin usianya bertambah semakin menurun konsumsi makanan jajanan. Namun Ayo et al., (2012) menemukan di dalam penelitiannya bahwa ada penurunan preferensi konsumsi makanan fast food sebanyak 0,2% setiap peningkatan usia satu tahunnya.

Pada penelitian ini ditemukan Pendidikan dari konsumen kuliner, Sebagian besar berada pada kategori sarjana/diploma. Hasil ini berseberangan dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa semakin tinggi Pendidikan seseorang, maka akan semakin sehat pula makanan yang dikonsumsi. Seseorang dengan Pendidikan yang tinggi memiliki pengetahuan yang lebih terkait kandungan gizi pada makanan yang dikonsumsi (Ayo et al., 2012). Di sisi lain, tingkat Pendidikan juga akan menentukan kelas sosial pada individu tersebut sehingga akan menentukan perilaku dalam pengambilan keputusan pada proses pembelian suatu produk (Prem Kumar, 2014). Tidak hanya itu, penelitian lain menyebutkan Pendidikan juga dapat diartikan sebagai tingkat Pendidikan yang diperoleh selama sekolah atau Pendidikan yang didapatkan oleh konsumen terkait dengan informasi akan sesuatu hal (Burghelea & Aceleanu, 2014).

Penelitian ini menemukan Sebagian besar responden yang menjadi konsumen jajanan di pusat kuliner berada pada jarak antara lokasi dengan tempat tinggal lebih dari 3 km. Jarak lokasi dengan tempat tinggal dapat meningkatkan frekuensi kedatangan ataupun juga frekuensi konsumsi makanan jajanan. Hal ini serupa dengan hasil temuan dari Athens et al., (2016) yang menyatakan bahwa semakin dekat jarak dengan supermarket atau *counter fast food* akan meningkatkan frekuensi konsumsi *fast food*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Sebagian besar konsumen kuliner yang ada di Alkid dan juga sunmor adalah konsumen wanita. Kategori usia dari konsumen Sebagian besar berada pada kategori usia 21-30 tahun, dengan status pelajar dan atau mahasiswa. Sedangkan untuk jarak lokasi dengan tempat tinggal konsumen yaitu lebih dari 3 km.

REFERENSI

- Anonim. (2023). *Pasar Tiban Jogja yang Selalu Ramai DiKunjungi Setiap Akhir Pekan*. Jogjakartour.Com. <https://jogjakartour.com/pasar-tiban-jogja/>
- Athens, J. K., Duncan, D. T., & Elbel, B. (2016). Proximity to Fast Food Outlets and Supermarkets as Predictors of Fast Food Dining Frequency. *J Acad Nutr Diet*, 116(8), 1266–1275. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.12.022>. Proximity
- Ayo, S., Wabbi, J. B., & Sserunkuuma, D. (2012). Determinants Of Fast Food Consumption In Kampala, Uganda. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12(5), 6567–6581.
- Burghelea, C., & Aceleanu, M. I. (2014). Education-Determinant Of Consumer's Conditions in An Era Of Technological Change. *Amfiteatru Economic*, XVI(36), 535–550.
- Haleegoah, J., Akuoko, K. O., Dwumah, P., Marfo, K. A., Forkuor, J. B., Frimpong, B. N., Asante, B. O., & Brobbey, L. (2020). Factors influencing consumption of street vended local foods (SVLFs) in Urban Ghana. *Food Science & Nutrition Research*, 3(1), 395–406. <https://doi.org/10.5897/AJFS2020.2029>

- Hamam, M., D'Amico, M., Spina, D., La Via, G., & Di Vita, G. (2024). The interplay of food-related lifestyle and eating behavior in Italian women. *Frontiers in Nutrition*, 11(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1338925>
- Jacob, J. S., & Panwar, N. (2023). Effect of age and gender on dietary patterns, mindful eating, body image and confidence. *BMC Psychology*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01290-4>
- Januatisa, N. C. M., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2022). Penyebaran Informasi wisata kuliner pada Instagram @Bogoreatery di Kota Bogor. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i2.40693>
- Jessica Siswoko, A., & Nyoman Sunarta, I. (2022). Persepsi Pengunjung Terhadap Night Culinary Di Fun Taste Street (Medan Night Market) Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 3(3), 248–250.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Nurjaman, R. H., Farizky, K. A., Berliana, R., & Gustiani, D. R. (2023). Lengkong Street Food Sebagai Wadah Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 1(1), 1–25. <https://doi.org/10.11111/moderasi.xxxxxxx>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Prem Kumar, S. (2014). Impact of Educational Qualification of Consumers on Information Search: A Study With Reference To Car. *International Journal on Global Business Management and Research*, 2(2), 1–10.
- van Meer, F., Charbonnier, L., & Smeets, P. A. M. (2016). Food Decision-Making: Effects of Weight Status and Age. *Current Diabetes Reports*, 16(84), 2–8. <https://doi.org/10.1007/s11892-016-0773-z>