



Gastronomy

Gastronomy and Culinary Art

EISSN 2963-1270, Volume 2, Number 1, 2023

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

OVERVIEW OF THE PROMOTION OF SEBLAK SMES CULINARY PRODUCTS THROUGH A CONSUMER PREFERENCE APPROACH (CASE STUDY: SEBLAK SEUHAH)

* Amanda Faradina Azahra¹, Dewi Isma Aryani²

¹Affiliation, Indonesia, email: dewi.ia@art.maranatha.edu

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, email: dewi.ia@art.maranatha.edu

*(author corespondensi)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

31 December 2022

Reviewed:

06 January 2023

Accepted:

28 March 2023

Published:

15 April 2023

Indonesia is rich in natural and cultural products that can be profitable business opportunities. Among the cultural products, there are regional specialties. One of them is seblak. Seblak is a traditional Sundanese food that is known to come from the city of Parahyangan with a savory and spicy taste. The word seblak comes from the Sundanese 'segak' which means to sting. The meaning of seblak is also indicated for the cikur or kencur seasoning which is used as a flavoring dish. Seblak is also given additional ingredients. Apart from being a business area, it can also preserve and maintain the diversity of Indonesian culture, especially the diversity of Indonesian cuisine. This research is a study entitled a review of the promotion of culinary products of Seblak Small and Medium Enterprises (SMEs through a consumer preference approach (case study: Seblak Seuhah) to increase sales. The purpose of this study is to provide an overview of the forms of promotion that are carried out by companies today. Consumer preferences to explain the research results obtained by the researcher. The results of this study are to provide an overview of the relationship between promotion through digital marketing and consumer decisions. The final result of this study is to display detailed information about Seblak Seuhah SMEs in Bandung and also data that can support the promotion of Seblak Seuhah SMEs in Bandung.

Keyword: Traditional Food; Promotion; Culinary; Seblak

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mempunyai kekayaan akan keanekaragaman mulai dari agama, budaya, suku, hingga kuliner yang melimpah yang tersebar luas dari sabang hingga merauke. Sumber daya alam yang melimpah di setiap daerahnya, serta kekayaan rempah yang dimiliki, membuat keanekaragaman budaya Indonesia begitu beragam. Setiap daerah mempunyai karakteristik khas yang telah melekat sejak zaman dahulu, salah satunya kuliner. Keanekaragaman



DOI: 10.36276/gastronomyandculinaryart.v2i1.423

kuliner tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi masyarakat Indonesia untuk menjadikannya sebagai daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung. Indonesia dikenal memiliki keberagaman kuliner yang kaya akan rempah-rempah, menjadikan negeri ini kaya akan cita rasa kuliner. (Dewi, 2011).

Indonesia sebagai negara yang memiliki bermacam-macam hasil sumber daya alam serta kebudayaan yang jika dikelola dengan tepat dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan bagi perekonomian. Masyarakat mulai membuka usaha yang disebut usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Sebagai lahan usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) berperan penting dari perekonomian suatu bangsa. Karena peran pentingnya tersebut pemerintah terus melakukan upaya dan mengembangkan UMKM. Secara umum UMKM dalam perekonomian bangsa memiliki peran sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemeran penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Tambuhan, 2022).

Salah satu makanan tradisional yang dapat dijadikan peluang usaha dan sekaligus dapat melestarikan kebudayaan Indonesia yaitu seblak. Seblak merupakan makanan salah satu makanan tradisional khas Sunda yang yang dikenal berasal dari kota Parahyangan dengan cita rasa yang gurih dan pedas. Sebagai lahan usaha, juga dapat melestarikan dan menjaga keanekaragaman budaya Indonesia, khususnya keanekaragaman kuliner Indonesia. (Intan, 2014). Pada daerah Bandung masyarakat mulai membuka usaha mikro kecil dan menengah dengan menjual Seblak salah satu makanan khas kota Parahyangan. Kendala yang masih dihadapi adalah masih kurangnya informasi kepada masyarakat luas atau wisatawan tentang kualitas dan juga promosi makan UMKM tersebut, salah satunya UMKM Seblak Seuhah.

Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti terkait kualitas seblak dan promosi masih belum menunjukkan data yang lengkap dan promosi yang belum maksimal. Penelitian ini untuk memberikan sebuah gambaran bentuk promosi yang dilakukan UMKM di masa sekarang. Penelitian ini merupakan penelitian melalui pendekatan preferensi konsumen untuk menjelaskan hasil yang diperoleh, untuk memberikan gambaran tentang hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan konsumen. Hasil akhir dari penelitian ini adalah untuk menampilkan informasi rinci tentang UMKM Seblak Seuhah di Bandung dan juga data yang dapat mendukung promosi UMKM Seblak Seuhah di Bandung.

LITERATUR REVIEW

Seblak

Seblak muncul di Jawa Barat pada tahun 1990 dan mulai populer pada tahun 2000. Kata seblak berasal dari Sunda 'segak' yang artinya menyengat. Makna seblak juga ditunjukkan untuk bumbu cikur atau kencur yang menjadi penyedap masakan. Seblak juga diberi tambahan bahan seperti hidangan laut, bakso, sayuran, hingga telur. Makanan seblak lebih dikenal karena bumbu pedas yang kaya akan rempah khasnya. Sensasi kenyal dari bahan tambahan yaitu kerupuk mentah juga menjadi kenikmatan tersendiri saat menyantapnya. Sensasi pedas yang menggiurkan menarik minat masyarakat untuk menantang diri mencoba

berbagai tingkat pedas yang ditawarkan. Adapun ruang lingkup materinya tentang penjual makanan tradisional, dalam hal ini seblak. Dalam hal ini, materi dibatasi berfokus pada promosi penjualan seblak dan juga sebagai upaya melestarikan makanan tradisional.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk Tinjauan promosi produk kuliner UMKM seblak melalui pendekatan preferensi konsumen. Penelitian ini melakukan kuliah tatap muka/bimbingan di kampus. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 orang dengan kriteria usia 15-25 tahun dengan beberapa pertimbangan antara : sampel yang dipilih nantinya yang dianggap paling memenuhi syarat untuk dijadikan objek penelitian. Mampu memberikan penilaian, tanggapan. Metode pengumpulan data dengan studi literatur, kuesioner, dan wawancara. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode kreatif AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action, and Share. Menurut Sugiyama dan Andre (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS dan juga preferensi konsumen digunakan sebagai acuan kreatif untuk membuat media pemasaran kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM tidak jauh dari promosi yang merupakan kegiatan dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Tujuan promosi secara umum, adalah untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga ingin membeli produk/jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu upaya penting dalam pemasaran produk dari suatu perusahaan. Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi yang dilakukan oleh perusahaan, mendiferensiasikan sebuah produk, menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi, menstabilkan penjualan adalah tujuan lain dari promosi, menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli. Dengan memanfaatkan preferensi konsumen agar promosi ini dapat diminati dengan baik.

Data Hasil Kuesioner telah tersebar kepada 50 responden yang berusia 15-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta merupakan warga negara Indonesia dengan beberapa pertimbangan antara sampel yang dipilih nantinya yang dianggap paling memenuhi syarat untuk dijadikan objek penelitian. Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner. Kuesioner penelitian ini memiliki indikator penelitian diantaranya, di antaranya media promosi yang disukai, gaya gambar yang disukai, dan aspek kreatif yang mendukung pemasaran.

Dari hasil yang telah didapatkan, masyarakat secara umum mengetahui tentang makanan tradisional Seblak yang berasal dari kota Bandung dengan cita rasa yang pedas. Melalui tinjauan promosi lewat preferensi konsumen kita menjadi tahu bahwa banyak orang yang suka memilih untuk melihat video untuk promosi terhadap suatu merek. Video meliputi visual gambar yang dapat memperlihatkan detail dari suatu produk dan juga dilengkapi dengan keterangan produk melalui suara (voice over), juga diiringi dengan efek dan suara yang menarik agar konsumen nyaman saat sedang melihat video promosi yang tersedia.

Melalui kuesioner promosi Instagram juga dinilai efektif karena dapat diakses dengan mudah dan dapat dimana saja secara luas. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki berbagai jenis format post atau unggahan, pada umumnya format instagram yang paling sering digunakan adalah Instagram post/feed, merupakan format utama pada instagram karena post yang diunggah pada format ini akan di tampilkan di halaman beranda pengguna lain, dan akan ditampilkan semua post pada profil feed penggunanya. Instagram Story (stories), merupakan format yang memungkinkan untuk membagikan cerita keseharian penggunanya, yang hanya bertahan selama 1 hari setelah diunggah. Dengan ini dinilai dapat melakukan promosi dengan maksimal dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang sangat berpengaruh di masyarakat.

KESIMPULAN

Dari hasil yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang tahu mengenai makanan tradisional seblak yang berasal dari kota Bandung. Dengan kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk memilih dan melihat sesuatu yang diinginkan, dari hasil kuesioner juga dapat disimpulkan bahwa media videografi dan instagram adalah media yang efektif untuk promosi. Responden juga mengharapkan sebuah media promosi yang menggunakan visual nyata produk seblak yang menggunakan warna identitas Seblak, dibuat dengan gaya penggabungan kartun agar lebih menarik masyarakat. Dengan media promosi yang baik dan tepat diharapkan dapat membantu kemajuan dan juga meningkatkan promosi UMKM Seblak Seuhah.

REFERENSI

- Atteng, S. P., Asih, R. S., Aliyatussaadah, I., Kamila, R., & Nana, F. M. A. (2021).
Tren Kuliner Seblak Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Masyarakat di Era Milenial. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(3), 73-78. URL <https://doi.org/10.56393/decive.v1i3.289>
- Dewi, T. (2011). Kearifan Lokal Makanan Tradisional. *Manuskripta : Jurnal Ilmiah Perhimpunan Naskah Nusantara atau Masyarakat Pernaskahan Nusantara*, 1(1), 161-182. URL <https://doi.org/10.33656/manuskripta.v1i1.9>
- Intan, R. (2014). Kiat Penjual Makanan Tradisional Dalam Menembus

- Pasar. Pantajala : Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya, 6(2), 315-328. URL <http://dx.doi.org/10.30959/patanjala.v6i2.202>
- Nadya, Nadya. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1(2), 133-144. URL <https://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- SubakirA. A., Hubeis, M., & Trilaksani, W. (2021). Strategi Peningkatan Konsumsi Ikan pada Masyarakat Berpendapatan Rendah Di Provinsi Jawa Tengah. MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 15(1), 70-76. URL <https://doi.org/10>
- Tambunan, T. (2022). UMKM di Indonesia : Perkembangan, Kendala dan Tantangan. Jakarta : Prenada Media