

PERSEPSI KONSUMEN MILENIAL DAN GENERASI Z TERHADAP EKSISTENSI TERANG BULAN MINI SEBAGAI PRODUK JAJANAN ALTERNATIF

I Nyoman Putra Nugraha¹, I Made Budi Harta², Kadek Resa Haditya³,
Ni Made Diah Citra Dewi⁴, Putu Chris Susanto⁵

¹²³⁴⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora, Universitas
Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia

Email: 19110104203@undhirabali.ac.id, 19110101082@undhirabali.ac.id,
19110101120@undhirabali.ac.id, 19110101129@undhirabali.ac.id,
chris.susanto@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Terang bulan adalah salah satu jajanan khas Indonesia yang banyak dijumpai dalam beragam cita rasa, ukuran, dan penyajian. Salah satu ragam terang bulan yang sedang tren adalah terang bulan mini. Penulis tertarik menelaah eksistensi terang bulan mini sebagai produk jajanan alternatif terhadap jajanan produk terang bulan yang telah dikenal, terutama ketika dibandingkan dengan terang bulan jumbo. Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif yaitu dengan menggunakan metode visual berupa foto, kemudian pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara menggunakan media visual berupa foto (*photo elicitation interview*) dan dari data yang didapatkan kemudian dianalisis. Partisipan dalam penelitian terdiri dari 2 laki-laki dan 2 perempuan dari generasi milenial serta 2 laki-laki dan 2 perempuan dari generasi Z. Metode analisis dilakukan secara kualitatif dengan bertujuan mengetahui pandangan konsumen milenial dan generasi Z terhadap eksistensi terang bulan mini sebagai jajanan alternatif, terutama dalam konteks komparasi dengan terang bulan jumbo yang lebih dahulu ada. Penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z lebih berminat untuk membeli terang bulan jumbo dan generasi milenial lebih berminat terhadap terang bulan mini. Jika dilihat dari pandangan kesehatan generasi milenial dan generasi Z memiliki pandangan yang sama bahwa terang bulan baik jumbo maupun mini sama-sama dapat memberikan dampak yang buruk untuk tubuh jika dinikmati secara berlebihan dan dinikmati hampir setiap hari.

Kata Kunci : Terang Bulan Mini, *photo elicitation*, persepsi konsumen, milenial, generasi

1. Pendahuluan

Makanan ringan, camilan, atau kudapan (bahasa Inggris: *snack*) adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Camilan biasanya dinikmati oleh anak-anak maupun orang dewasa dan biasanya dimakan selama sekitar 2-3 jam di antara waktu makan utama.

Dalam mengonsumsi snack konsumen harus bijak dalam memilih snack mana yang ingin dikonsumsi karena tidak semua makanan diklaim sebagai cemilan sehat ternyata menyehatkan. Ada juga makanan yang dipasarkan seolah-olah untuk orang yang sedang melakukan program penurunan berat badan, namun kenyataannya kandungan gulanya masih relatif tinggi. Ketika

seseorang sudah berkomitmen untuk menjalankan pola hidup sehat, kita harus mengetahui apasaja yang harus kita konsumsi dan mengetahui asupan kalori yang masuk dalam tubuh. Contoh jika kita suka makan yang manis-manis tetapi kita dalam program *weight loss*, jadi kita boleh-boleh saja dalam menikmati makanan yang ada, tetapi tetap kita harus mengimbangnya dengan asupan kalori yang masuk caranya yaitu mengurangi porsi yang kita makan sehingga kita tetap dalam pola hidup sehat tetapi tetap bisa memenuhi keinginan.

Pandemi COVID-19 turut mendorong berbagai perubahan kebiasaan di keseharian masyarakat dunia termasuk Indonesia, tanpa terkecuali dalam hal ngemil. Dalam survei *The State of Snacking 2020* menemukan bahwa pandemi telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia akan konsumsi dan pembelian camilan, lebih tinggi dari rata-rata global (Mondelēz International, 2020). Sebanyak 60 persen orang Indonesia lebih banyak ngemil selama pandemi dibandingkan sebelumnya.

Salah satu pilihan cemilan manis yang populer di Indonesia adalah terang bulan, yang juga dikenal sebagai martabak manis. Kue terang bulan adalah kue yang sering kita jumpai di pasar-pasar tradisional maupun di toko-toko kue, berbagai macam bentuk kue terang bulan, salah satunya adalah kue terang bulan mini dan kue terang bulan jumbo. Kue terang bulan atau biasa disebut martabak manis dengan rasanya yang legit dan aneka rasa toppingnya selalu membuat orang-orang untuk membelinya. Apalagi terang bulan mini dari segi harga juga sangat ekonomis dan bisa lebih memuaskan konsumen dalam memilih aneka topping yang mereka sukai. Terang bulan mini biasanya dijajakan di lokasi-lokasi strategis dan telah menjadi bisnis yang sangat menggiurkan. Tidak kalah juga dengan terang bulan jumbo yang memiliki ukuran besar dan aneka topping yang banyak sehingga membuat para konsumen merasa lebih sangat puas walaupun harganya sedikit mahal dari terang bulan mini.

Generasi Millennial atau Generasi Y adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun sekitar 1980 hingga 1995. Generasi Milenial dikenal sebagai generasi yang aktif atau energik. Kegiatan yang padat ini membuat generasi muda cepat bosan, sehingga membutuhkan makanan atau snack yang dapat menyegarkan pikiran. Kemudian generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Milenial, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang. Dijaman sekarang ini generasi Z juga menyukai (*snack*) atau cemilan yaitu salah satunya terang bulan. Terang bulan adalah kue yang sering kita jumpai di pasar-pasar tradisional maupun di toko kue, berbagai macam bentuk kue terang bulan, salah satunya adalah kue terang bulan jumbo dan kue terang bulan mini. Kue terang bulan atau biasa disebut martabak manis memang sangat menggiurkan. Dengan aneka rasa toppingnya selalu membuat orang tergoda untuk membelinya. Dan untuk tetap menjaga kesehatan generasi Milenial dan Z harus mengetahui berapa banyak porsi yang bisa dikonsumsinya.

Masing-masing generasi pasti memiliki pandangan yang berbeda-beda. Dan peneliti ingin mengetahui dari adanya bentuk terang bulan jumbo dan terang bulan mini, dari generasi millennial dan Generasi Z lebih tertarik untuk menikmati terang bulan yang mana. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti pandangan generasi millennial dan Generasi Z terhadap eksistensi terang bulan jumbo dan terang bulan mini. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pandangan generasi millennial dan Generasi Z terhadap eksistensi terang bulan jumbo dan terang bulan mini, serta mengetahui minat generasi milenial dan Generasi Z terhadap eksistensi terang bulan jumbo dan terang bulan mini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk orang-orang yang gemar mengemil untuk memilih jajanan yang tepat dan dapat bermanfaat juga

bagi pengusaha terang bulan untuk memudahkan dalam menentukan target pasar.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan menggunakan *visual marketing research* yaitu dengan melakukan wawancara kepada beberapa responden dengan cara mengomunikasikan *brand* atau produk menggunakan gambar, video atau media visual lainnya (Susanto, 2019, 2018). Objek dari penelitian ini adalah berupa foto atau gambar dari terang bulan mini dan terang bulan jumbo. Responden dari penelitian ini adalah 2 perempuan dan 2 laki-laki dari generasi Z serta 2 perempuan dan 2 laki-laki dari generasi milenial, jadi total responden dari penelitian ini adalah 8 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara baik wawancara secara langsung maupun wawancara secara daring. Melalui metode *photo elicitation*, yakni penelitian kualitatif yang menggunakan media/perantara foto untuk menggali informasi dari partisipan wawancara (Petermans et al., 2014), peneliti menunjukkan dua foto kepada partisipan (Gambar 1-2), yang diikuti dengan pembahasan pertanyaan semi-terstruktur. Setelah seluruh responden didapatkan datanya, data tersebut dianalisis terlebih dahulu oleh peneliti untuk ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Sehingga hasil dari penelitian ini menjadi lebih akurat agar para pembaca dapat mengetahui pandangan dari generasi milenial dan generasi Z terhadap eksistensi terang bulan mini sebagai jajanan alternatif, terutama dalam konteks komparasi dengan terang bulan jumbo yang lebih dahulu ada.



Gambar 1.
Terang bulan mini



Gambar 2.
Terang Bulan Jumbo

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang kami lakukan terhadap Generasi Z dan generasi milenial terdapat persepsi yang berbeda-beda terhadap eksistensi terang bulan mini sebagai jajanan alternatif. Ada yang mengatakan lebih suka dengan terang bulan jumbo karena bisa untuk berbagi dengan orang lain atau keluarga dan ada juga yang tertarik dengan martabak mini karena memberikan daya tarik dengan inovasi yang baru dengan sajian terang bulan dalam bentuk yang mini dan memiliki varian topping yang bermacam-macam.

Tabel 1.
Responden Penelitian

No	Kode	Usia	Jenis Kelamin	Generasi
1	LZ1	20	Laki-laki	z
2	LZ2	20	Laki-laki	z
3	PZ1	21	Perempuan	z
4	PZ2	23	Perempuan	z
5	LM1	30	Laki-laki	Milenial
6	LM2	32	Laki-laki	Milenial
7	PM1	28	Perempuan	Milenial
8	PM2	35	Perempuan	Milenial

Minat Responden terhadap terang bulan mini sebagai jajanan alternatif

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, jika ditanya masalah minat atau yang disukai produk yang mana, 3 dari 4 responden Generasi Z menjawab mereka lebih suka terang bulan dalam porsi yang jumbo. Dan ketertarikan Generasi Z untuk membeli produk terang bulan mereka ada dalam kondisi yang seimbang, ada yang ingin membeli terang bulan mini karena harga lebih murah dan ingin menikmati sendiri karena sudah sesuai dengan porsi dan ada yang memilih terang bulan jumbo karena memang suka terang bulan dalam porsi jumbo dan bisa berbagi dengan keluarga atau dimakan keesokan harinya.

Pandangan generasi milenial jika ditanya lebih suka produk yang jumbo atau mini, 3 dari 4 responden menjawab lebih suka produk terang bulan yang mini karena lebih terlihat memiliki banyak varian dan menarik disamping itu juga terang bulan mini sudah dalam porsi yang cukup dan tidak berlebihan. Dan ketertarikan generasi milenial jika ditanya ingin membeli produk terang bulan jumbo atau mini jawaban mereka 3 dari 4 responden menjawab lebih ingin membeli terang bulan mini karena porsinya sudah cukup dan tidak berlebihan.

Persepsi responden dalam dunia kesehatan terhadap eksistensi terang bulan mini

Dalam dunia kesehatan responden Generasi Z mengatakan sebenarnya kedua produk ini sama saja tidak sehat jika dimakan berlebihan, tetapi jika makan sesuai dengan porsi untuk kita sendiri mereka lebih memilih terang bulan mini karena kandungan gula lebih sedikit dari pada terang bulan dalam porsi yang jumbo.

Dan dari generasi milenial memiliki pandangan yang sama dengan Generasi Z mengatakan bahwa terang bulan ini baik jumbo maupun mini sama-sama dapat memberikan dampak yang buruk untuk tubuh jika dinikmati secara berlebihan dan dinikmati hampir setiap hari.

Eksistensi terang bulan mini

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan pandangan generasi milenial dan z cukup tertarik untuk membeli terang bulan mini. Aneka topping yang bermacam-macam dan porsi yang mini hal ini membuat sebagian besar responden tertarik untuk membeli dan menikmati terang bulan mini. Ditambah dengan penyajian atau *packaging* yang menarik pastinya hal ini akan menambah daya tarik seseorang untuk membeli produk terang bulan mini.

Menurut Rika Promalessy (2017) dalam analisis persepsi masyarakat pekanbaru pada perkembangan jajanan manis martabak, ditemukan bahwa dalam inovasi produk selain mengembang kualitas produk dapat juga mengembangkan desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik

pembelian. Dalam keunikan bentuk dapat juga di pasarkan dengan berbagai bentuk seperti produk dalam porsi mini, sedang, besar, dan super jumbo. Tetapi kembali lagi jika kita menikmati terang bulan dengan porsi yang berlebihan dapat membuat terjadi gangguan pada kesehatan.

4. Simpulan

Terang bulan adalah kue yang sering kita jumpai di pasar-pasar tradisional maupun di toko-toko kue, berbagai macam bentuk kue terang bulan, salah satunya adalah kue terang bulan mini dan kue terang bulan jumbo. Kue terang bulan atau biasa disebut martabak manis memang sangat menggurikan. Rasanya yang legit dengan aneka rasa toppingnya selalu membuat orang tergoda untuk membelinya. Dari hasil penelitian yang kami lakukan terhadap Generasi Z dan generasi milenial terdapat persepsi yang berbeda-beda terhadap eksistensi terang bulan mini sebagai jajanan alternatif. Ada yang mengatakan lebih suka dengan terang bulan jumbo karena bisa untuk berbagi dengan orang lain atau keluarga dan ada juga yang tertarik dengan martabak mini karena memberikan daya tarik dengan inovasi yang baru dengan sajian terang bulan dalam bentuk yang mini dan memiliki varian topping yang bermacam-macam. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, jika ditanya masalah minat atau yang disukai produk yang mana, 3 dari 4 responden Generasi Z menjawab mereka lebih suka terang bulan dalam porsi yang jumbo. Sedangkan dari pandangan generasi milenial jika ditanya lebih suka produk yang jumbo atau mini, 3 dari 4 responden menjawab lebih suka produk terang bulan yang mini karena lebih terlihat memiliki banyak varian dan menarik disamping itu juga terang bulan mini sudah dalam porsi yang cukup dan tidak berlebihan. Dan segi kesehatan generasi milenial dan generasi Z memiliki pandangan yang sama bahwa terang bulan baik jumbo maupun mini sama-sama dapat memberikan dampak yang buruk untuk tubuh jika dinikmati secara berlebihan dan dinikmati hampir setiap hari.

5. Daftar Rujukan

- Mondelēz International, 2020. The Second Annual State of Snacking Report [WWW Document]. Mondelēz International, Inc. URL https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2020-Report/2020_MD LZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf (accessed 2.21.22).
- Petermans, A., Kent, A., Van Cleempoel, K., 2014. Photo-elicitation: Using photographs to read retail interiors through consumers' eyes. *Journal of Business Research* 67, 2243–2249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.012>
- Promalesy, R. 2017. Analisis persepsi masyarakat pekanbaru pada perkembangan jajanan manis martabak (tinjauan dari perspektif inovasi produk). <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/viewFile/6043/5561>
- Raveal, R. 2012. Analisis usaha terang bulan mini "batavia" di kecamatan sumbersari kabupaten jember. <https://www.scribd.com/doc/313345440/ANALISIS-USAHA-TERANG-BULAN-MINI-BATAVIA-pdf>
- Susanto, P.C., 2019. Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi's Circles Ad. *KnE Social Sciences* 3, 426–434. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3927>
- Susanto, P.C., 2018. VISUAL ELEMENTS ANALYSIS AND RESPONSE OF MILLENNIALS ON SOCIAL EXPERIMENT ADVERTISING, in: *Language in the Online and Offline World*. Presented at the Language in the Online and

Offline World, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia, pp. 251–258.

Tifannie, M. 2019. “Violen” (perencanaan pengembangan usaha inovasi martabak manis mini sayangan).
<http://rama.mdp.ac.id:85/34/1/Michellea%20Tifannie%201519200021.pdf>