

Tren Kuliner Seblak Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Masyarakat di Era Milenial

Stefanie P. Atteng ^{a, 1*}, Fransiska Maria A. Nana ^{b, 2}, Rossa Kamila ^{c, 3}, Izma Aliyyatussaadah ^{d, 4}, Rahayu Setio Asih ^{e, 5}

^{abcd} Institut Teknologi Bandung, Indonesia

¹ stefanieprskl3@itb.ac.id*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 22 Februari 2021;

Revised: 21 Maret 2021;

Accepted: 25 Maret 2021

Kata kunci:

Bandung;

Ekonomi;

Milenial;

Seblak;

Tren.

Keywords:

Bandung;

Economy;

Millennial;

Seblak;

Trend.

ABSTRAK

Seblak merupakan singkatan kata *segak* dan *nyegak* bermakna menyengat dengan *cikur* salah satu bahan utama pembuatannya. Seblak sebagai salah satu kuliner khas Bandung dikenal dan ada di beberapa daerah di Indonesia dan diminati oleh generasi milenial dan berdampak ke sektor perekonomian masyarakat. Penelitian ini bertujuan menentukan pengaruh Seblak terhadap perekonomian masyarakat di era milenial. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif melalui kuesioner dan pustaka. Intensitas konsumsi Seblak setiap bulannya yaitu 1 kali 23,9%, 2 kali 13%, 3 kali 13% dan 50,1% lain-lain. Kisaran harga yaitu 41,3% antara Rp5.000 - Rp 10.000, 34,8% antara Rp 10.000 - Rp 15.000, 21,7% antara Rp15.000 - Rp 20.000 dan 2,2% antara Rp 5.000 - Rp 20.000. Selain itu, 93,5% menyatakan Seblak berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat dan 6,5% menyatakan tidak berpengaruh. Kaum milenial yang pernah mengkonsumsi Seblak 92% dan belum pernah 8%. Tren kuliner Seblak memberikan pengaruh karena dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan daya tarik kaum milenial terhadap kuliner daerah.

ABSTRACT

Seblak Culinary Trends as Supporting Factors for the Community's Economy in the Millennial Era. Seblak is an acronym for the word *segak* and *nyegak*, which means to sting with *cikur*, one of the main ingredients of its manufacture. Seblak as one of Bandung's special culinary delights is known and exists in several regions in Indonesia and is in demand by the millennial generation and has an impact on the economic sector of society. This study aims to determine the influence of Seblak on the people's economy in the millennial era. The method used is quantitative through questionnaires and literature. The intensity of consumption of Seblak per month is 1 time 23.9%, 2 times 13%, 3 times 13% and 50.1% others. The price range is 41.3% between IDR 5,000 - IDR 10,000, 34.8% between IDR 10,000 - IDR 15,000, 21.7% between IDR 15,000 - IDR 20,000 and 2.2% between IDR 5,000 - IDR 20,000. In addition, 93.5% stated that Seblak had an effect on the community's economy and 6.5% said it had no effect. Millennials who have consumed Seblak are 92% and never 8%. The Seblak culinary trend has an impact because it can increase the community's economy and the attractiveness of millennials to regional culinary.

Copyright © 2021 (Stefanie P. Atteng dkk). All Right Reserved

How to Cite : Atteng, S. P., Asih, R. S., Aliyyatussaadah, 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. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/decive/article/view/289>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi setiap harinya agar manusia dapat tetap hidup. Pengertiannya sendiri adalah bahan-bahan yang diperlukan tubuh yang dapat dimakan dan diminum yang berfungsi sebagai penyusun tubuh, sumber energi, dan pengatur metabolisme. Sehingga mutu dari setiap jenis makanan pun sangat penting untuk diketahui karena lewat makanan dapat menentukan tinggi atau rendahnya status sosial masyarakat (Andayani, 2006). Makanan juga dapat menjadi bagian dari kebudayaan yang mencirikan identitas suatu bangsa dan atau suatu daerah yang diciptakan oleh sekelompok manusia di daerahnya. Berdasarkan hal tersebut maka makanannya itu sendiri dapat disebut sebagai makanan tradisional karena diciptakan di suatu daerah tertentu. Salah satu makanan tradisional yang sudah terkenal di kalangan masyarakat adalah Seblak yaitu makanan khas atau kuliner Kota Bandung (Andayani, 2006; Saputra, dkk., 2020).

Seblak merupakan singkatan dari kata *segak* dan *nyegak* yang bermakna menyengat yang dicirikan dengan *cikur* yang menjadi salah satu bahan utama dalam pembuatan Seblak ini. Seiring berjalannya waktu Seblak ini semakin berkembang di banyak kota di Indonesia hingga terkenal ke mancanegara. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Intani (2014), didapat bahwa Seblak ini dapat dijadikan sebagai salah satu usaha penjualan makanan sekaligus sebagai usaha untuk mengenalkan makanan tradisional kepada masyarakat Indonesia yang keberadaannya sudah eksis dari tahun 90-an. Melalui penelitian tersebut juga diperoleh kisaran harga Seblak ini dulunya berkisar 4000 hingga 10000 dan sekarang ada di kisaran 10000 hingga 15000. Dengan kisaran harga tersebut, Seblak ini sudah terdiri dari cukup banyak komponen seperti kerupuk, telur, makaroni, mie atau *kwetiau*, sosis, bakso, tulang, ceke, dan *siomay* (Intani, 2014).

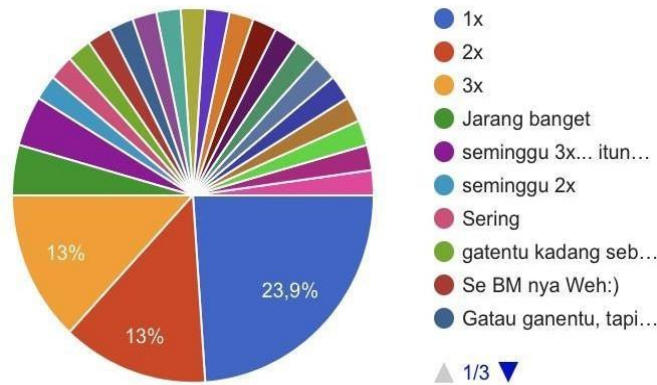
Hal ini menunjukkan bahwa Seblak dapat memengaruhi pendapatan perekonomian masyarakat di era milenial karena hasil penjualannya dapat dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari. Makanan Seblak juga harus tetap dilestarikan agar dapat terus mendukung ekonomi masyarakat dan negara. Sehingga eksistensi Seblak harus tetap dipertahankan karena kehadirannya sangat berpengaruh, terutama bagi kebudayaan lokal (Intani, 2014; Wadu, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh Seblak terhadap perekonomian masyarakat di era milenial. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menentukan pengaruh Seblak terhadap perekonomian masyarakat di era milenial. Penelitian ini sangat penting karena dapat dijadikan sebagai acuan bagi masyarakat yang ingin meneliti seputar Seblak lebih jauh lagi, dapat juga dijadikan sebagai tolak ukur untuk membuka usaha Seblak, dan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Seblak terhadap pendapatan ekonomi masyarakat serta negara.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji teori objek dengan mengetahui hubungan antara dua variabel yang dapat diukur melalui sebuah instrumen dan dianalisis melalui uji statistik serta dukungan tinjauan pustaka untuk mengkaji secara deskriptif (Creswell, 2014). Dalam hal ini, topik yang dibahas mengenai dua variabel yakni *trend* Seblak sebagai ciri khas makanan daerah Jawa Barat dan keadaan ekonomi masyarakat dimana data dari penelitian ini didapatkan dari form pengisian melewati *google form* dengan beberapa pertanyaan yang berhubungan satu sama lain dan disebar kepada masyarakat umum dengan umur diatas 15 tahun. Kemudian, hasil yang diperoleh akan dianalisis dengan dukungan tinjauan pustaka. Teknik analisis penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan serta menelaah satu per satu jawaban dari pertanyaan yang terdapat di *google form* yang dibandingkan dengan tinjauan pustaka.

Hasil dan Pembahasan

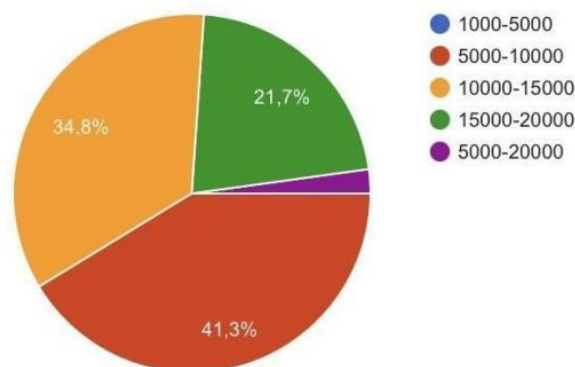
Temuan hasil penelitian diuraikan dengan menampilkan gambar dari hasil kuesioner dan kemudian diberi penjelasan.



Gambar 1. Intensitas Konsumsi Seblak Setiap Bulan
 (Sumber: Data *Google Form*, 2021)

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh intensitas konsumsi setiap bulan yaitu 1 kali setiap bulan sebesar 23,9%, 2 kali setiap bulan sebesar 13%, 3 kali setiap bulan 13% dan 50,1% lain - lain. Berdasarkan Winarni (2019), diambil dari Abdurrahman faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas dimana mementingkan manfaat fisiknya, *brand* atau merek yang akan memberikan kesan dan kepuasan emosional, kemasan sebagai atraktor utama, harga, ketersediaan barang, dan acuan atau adanya pengaruh luar seperti pesaing dan promosi. Konsumsi yang paling sering dilakukan oleh responden adalah 1 kali setiap bulannya. Hal ini dapat mengacu pada faktor acuan yaitu adanya pesaing bisnis kuliner jenis lain yang memberikan keterjaminan harga, rasa dan keterjangkauan lokasi. Selain itu, anggapan bahwa Seblak merupakan makanan yang kurang sehat dapat menjadi faktor pembatas, dimana masyarakat berpikir dengan harga yang sama bisa mendapatkan kualitas makanan yang jauh lebih baik dan sehat.

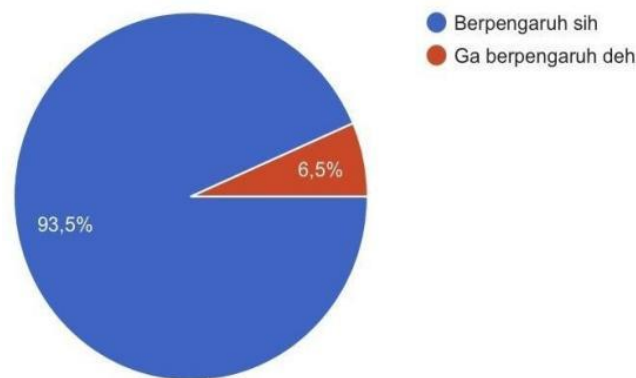
Adapun faktor yang kadang ditemui yaitu stigma yang memandang rendah makanan tersebut yang dilihat dari harga atau tampilan (Aris, 2019). Untuk meningkatkan daya konsumsi maka diperlukan sebuah inovasi dari penjual (Andianie, dkk., 2017). Inovasi tersebut yaitu dengan memanfaatkan hal yang sedang booming seperti penggunaan kaldu jamur dibandingkan penyedap rasa biasa, penggunaan bahan dasar berjenis sayur, pembaharuan kemasan dan promosi yang lebih gencar lewat layanan pesan antar dan media sosial sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Beberapa inovasi yang dikembangkan akan sangat membantu kenaikan minat beli konsumen dan akan menyebabkan kenaikan pendapatan.



Gambar 2. Kisaran Harga Seblak
 (Sumber: Data *Google Form*, 2021)

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh 41,3% harga Seblak berkisar antara Rp 5.000 - Rp 10.000, 34,8% harga Seblak berkisar antara Rp 10.000 - Rp 15.000, 21,7% harga Seblak berkisar antara Rp 15.000 - Rp 20.000 dan 2,2% harga Seblak berkisar antara Rp 5.000 - Rp 20.000. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa Seblak dijual dengan harga yang berbeda-beda. Hal ini dapat dipengaruhi oleh bahan yang digunakan, pengolahannya dan tempat penjualan misalnya pada jenis kerupuk yang digunakan dan jenis bahan untuk bumbunya serta pengolahannya yang sedikit berbeda. Bahan dasar Seblak bukan saja menggunakan kerupuk, namun dapat pula menggunakan makaroni. Campurannya yang umum digunakan berupa siomay, mie, bakso, tahu goreng atau batagor, kerupuk kulit, tulang, dan telur. Harga Seblak dengan menggunakan bahan-bahan semacam itu berkisar 4.000 sampai dengan 10.000 rupiah. Di kawasan tertentu seperti di kawasan elite Dago misalnya, campurannya lebih bervariasi lagi. Campurannya berupa bahan masakan yang berkelas atau harganya cukup mahal untuk sebuah jajanan. Di antaranya sayuran brokoli, daging ayam, daging sapi, atau keju. Harga untuk Seblak semacam ini berkisar 10.000 sampai dengan 15.000 rupiah. Harga Seblak di lingkungan sekolah lebih murah karena terkait dengan penggunaan bahan yang hanya satu macam dan penyajiannya pun sekadarnya. Dari segi peralatan untuk pengolahannya, dulu menggunakan kompor pompa berbahan minyak tanah, sekarang menggunakan kompor gas dan diwadahi dalam toples (Intani, 2014). Faktor-faktor di atas mempengaruhi harga penjualan Seblak yang berbeda-beda.



Gambar 3. Pengaruh Seblak terhadap Perekonomian Pedagang
(Sumber: Data *Google Form*, 2021)

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh 93,5% menyatakan bahwa Seblak berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat dan 6,5% menyatakan bahwa Seblak tidak berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Menurut Himmawan (2017) dewasa ini, usaha warung Seblak merupakan hal yang menguntungkan dan dijadikan sebagai mata pencaharian utama bagi beberapa golongan masyarakat. Golongan yang dimaksud terutama ibu rumah tangga yang membantu perekonomian keluarganya. Seperti yang terjadi pada pelaku UMKM Seblak Seuhah di Malang, dalam sehari dalam satu gerai dapat menjual 100 porsi Seblak. 100 porsi pun akibatnya oleh kapasitas produksi yang kurang, sehingga dalam satu hari dapat meraup 130. Berdasarkan Fatmawati (2020) usaha *Yummy* Seblak di Jember dalam sehari dapat menjual 100 porsi Seblak dengan asumsi harga per porsi sebesar Rp 10.000 maka didapat pemasukan sebesar Rp 1.000.000 setiap harinya. Sehingga dalam satu bulan pendapatan kotor bisa mencapai Rp 30.000.000. Pendapatan usaha ini cukup untuk menghidupi satu keluarga yang beranggotakan 5 orang dan juga dapat memberdayakan 3-4 orang dalam satu gerai walaupun gaji yang didapat dibawah UMR. Berdasarkan pendapat pegawai pun usaha ini membantu peningkatan taraf ekonomi dari mereka (Sakinah, 2019).

Usaha Seblak dapat digolongkan menjadi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang memiliki definisi usaha milik perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari suatu entitas tertentu dan memiliki keuntungan atau laba yang telah ditentukan dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019. Peraturan tersebut menggolongkan usaha mikro dengan total pendapatan per tahun kurang dari Rp 300.000.000. UMKM ini merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi

Indonesia dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan memberikan 40% PDB dan 55% terhadap lapangan pekerjaan di negara berkembang. Sehingga, UMKM dalam bidang kuliner ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini akan semakin baik apabila dibarengi dengan pembukuan keuangan yang baik dan kepekaan pemerintah untuk mendampingi dan mengarahkan para pelaku agar keterampilan kerja, pemasaran dan pengelolaan keuangan dapat berjalan sesuai dengan kebijakan (Rohman, 2019).

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh kaum milenial yang sudah pernah mengkonsumsi Seblak sebanyak 92% dan jumlah kaum milenial yang belum pernah mengkonsumsi Seblak sebanyak 8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kaum milenial sudah pernah mengkonsumsi Seblak. Namun, ada juga kaum milenial yang belum pernah mengkonsumsi Seblak. Ini merupakan tantangan yang perlu diatasi. Solusi yang dapat ditawarkan yaitu peningkatan pengenalan Seblak lewat strategi pemasaran online. Pemasaran online mampu meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Pemasaran Seblak juga dapat menambah minat wisata kuliner (Aliefianti, 2017; Nidar, dkk., 2018).

Pemasaran online dengan menggunakan media sosial dapat memudahkan konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan opini atau pandangan mereka dalam bentuk pernyataan di media sosial sehingga menarik minat konsumen lain yang belum mencoba produk tersebut (Nadya, 2016). Pemasaran secara online atau disebut juga sebagai *e-marketing* sangat berdampak positif bagi penjualan. Jangkauan promosi dan pemasaran menjadi sangat luas. Penjualan secara online diantaranya dengan menggunakan dan memanfaatkan berbagai media sosial, forum online, layanan pesan instan, komunikasi online, dan juga melalui beberapa pasar online (Nugraha *et al.*, 2019). Keterbaruan yang dapat disarankan berupa Seblak instan sehingga mampu meningkatkan daya jual dan daya konsumsi karena dapat dikonsumsi di berbagai tempat dan waktu.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan pembahasan sebelumnya, maka diperoleh simpulan bahwa *trend* tren kuliner Seblak memberikan pengaruh karena dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan daya tarik kaum milenial. Peningkatan tersebut didukung oleh data bahwa kaum milenial yang mengkonsumsi Seblak 92% dan belum pernah 8%. Tren kuliner Seblak memberikan pengaruh karena dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan daya tarik kaum milenial terhadap kuliner daerah. Rekomendasi penelitian adalah Seblak instan perlu ditingkatkan daya jual dan daya konsumsi karena dapat dikonsumsi di berbagai tempat dan waktu.

Referensi

- Aliefianti, N. (2017). Analisa Minat Wisata Kuliner Pada Wisatawan Lokal Kota Bandung (Doctoral dissertation). Bandung: Universitas Padjajaran
- Andayani, S. R. (2006). Makanan Tradisional Masyarakat Betawi. Bandung: Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional.
- Andianie, I., Ahman, E., & Handyastuti, I. (2017). Evaluasi Kelayakan Bisnis Restoran Ma'Kerang Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 4(1), 29-38.
- Aris, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung Demak (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* 4thed. London: Sage.
- Fatmawati, N. A. (2020). Telaah Laporan Keuangan Berdasarkan Sak EMKM (Studi Kasus Yummy Seblak). *Skripsi*. Universitas Jember. Jember.

- Himmawan, L. (2017). "Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Seblak Seuhah Malang". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2): 3-10.
- Intani, R. (2014). "Kiat Penjual Makanan Tradisional dalam Menembus Pasar". *Patanjala*, 6 (2): 315 - 328.
- Nadya. (2016). "Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jelelet Murni". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1 (2): 133 - 144.
- Nidar, S. R., Sutisna, S., & Firmansyah, E. A. (2018). Kunjungan Wisatawan dan Bisnis Kuliner di Kota Bandung. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 52-64.
- Nugraha, G. N., Dini, R. dan Sudrajat. (2019). "Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis *Offline* dan *Online*". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6 (3): 644 - 656.
- Rohman, N. R. (2019). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tah 1997-2017. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Sakinah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Saputra, R. M. S., Ramdan, D., & Taufik, T. (2020, December). Development Seblak Product Based On Local Wisdom To Gain The Asean Market. *In Conference Proceeding One Asia 2 (Vol. 1, No. 1, pp. 14-19)*.
- Wadu, L. B. (2016). Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Berkelanjutan Bidang Kebudayaan. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 15(2).
- Winarni, K. N. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kedai Jajanan Sikunin Seblak Dan Asinan Tulungagung. *Skripsi*. Institut Negeri Agama Islam Tulungagung. Tulungagung.