

Analysis of Consumer Taste for NanaSnack's Bantet Macaroni Products in Sukalaksana

Ryan Feryana Kurniawan¹, Risa Ratna Gumilang², Nur Assyifa Rahayu³, Nursofwah Qoriatul⁴,
Puja Khoerul Azkia⁵, Syakila Hulyani Nurfauziah⁶
ryan.feb@unsap.ac.id, risa.feb@unsap.ac.id, nurassyifarahayu0@gmail.com, nursofwahqoriatul@gmail.com,
pujaazkia31@gmail.com, nurfauziyahsyakila@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan 12, 2025

Revised, Feb 20, 2025

Accepted

March 17, 2025

Keywords:

Preferensi,
Satisfaction,
Purchases,
Distribution

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy, including in the snack food sector. Makaroni Bantet NanaSnack is an MSME product that has two flavor variants, namely Spicy and Original, with a characteristic crunchy and unique texture. This research aims to analyze consumer tastes for Makaroni Bantet NanaSnack products, including factors that influence consumer satisfaction, such as taste, texture, portion size, packaging and distribution channels. The research method used is qualitative with a descriptive approach, through interviews with business owners and field observations, as well as secondary data collection. The research results show that consumer tastes for flavors, especially spicy flavors, vary greatly. Even though there is a preference for spicy flavors, the bantet texture is also an important factor that differentiates this product from competitors. In addition, this research found that although product distribution is still limited in the Subang area and surrounding areas, there is great potential to expand distribution channels through digital platforms. It is hoped that the results of this research will provide insight for entrepreneurs to develop products that are more in line with market needs and tastes, as well as increasing competitiveness through distribution innovation.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Nur Assyifa Rahayu¹, Nursofwah Qoriatul², Puja Khoerul A³, Syakila Hulyani N⁴
nurassyifarahayu0@gmail.com, nursofwahqoriatul@gmail.com,
pujaazkia31@gmail.com, nurfauziyahsyakila@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), atau juga disebut sebagai usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

Makaroni Bantet merupakan makaroni yang di goreng dengan tingkat kematangan rendah atau dimasak tidak sampai mekar lalu di tambahkan perasa, seperti asin dan pedas. Meskipun namanya Makaroni Bantet, tetapi dia memiliki tekstur yang tidak terlalu keras melainkan lebih ke renyah kriuk-kriuk.

Makaroni Bantet NanaSnack memiliki 2 varian rasa, yaitu:

1. Pedas

Rasa pedas disini termasuk level pedas yang sedang dan sangat cocok untuk yang menyukai pedas. Perpaduan rasa gurih, pedas, serta renyah menambah sensasi tidak berhenti nyemil ini.

2. Original

Rasa original ini sangat recommended buat anak-anak hingga dewasa yang tidak menyukai pedas. Rasanya gurih dan tidak pedas sama sekali. Jadi tidak perlu khawatir bagi yang tidak mau atau tidak suka pedas Karena yang original tidak kalah enaknya.

Di zaman modern ini, selera konsumen menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan produk pangan di pasaran. Cita rasa ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, adat istiadat, gaya hidup, pendapatan, dan tren kuliner. Makanan yang sesuai dengan selera konsumen lebih besar kemungkinannya untuk diterima. Oleh karena itu, memahami selera konsumen penting bagi produsen untuk mengembangkan produk yang menarik dan kompetitif. Dalam konteks industri pangan, perubahan perilaku konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh globalisasi dan inovasi kuliner. Menurut Nielsen (2021), tren pangan unik dan lokal juga mendapat tempat tersendiri di hati konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang suka mencoba hal baru.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi rasa konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, seperti rasa makanan, aroma, penampilan, dan komponen emosional yang dihasilkan dari konsumsinya. Emosi yang ditimbulkan oleh makanan memainkan peran penting dalam menentukan selera konsumen, karena emosi dapat membedakan produk dengan sifat sensorik serupa dan memberikan wawasan lebih lanjut mengenai pilihan makanan. Selain itu, norma sosial dan moral juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam memilih pangan lokal. Penelitian menunjukkan bahwa norma sosial dapat memotivasi perilaku konsumen untuk menyukai produk lokal karena dianggap lebih segar, berkualitas, dan berkontribusi terhadap keberlanjutan.

Selera konsumen terhadap produk UMKM Makaroni Bantet NanaSnack sangat beragam. Ada yang menganggapnya kurang asin, ada yang menganggapnya pas, dan ada pula yang menganggap kurang pedas. Perbedaan ini menunjukkan bahwa selera rasa sangat bergantung pada kebiasaan dan selera lidah masing-masing konsumen, sehingga menyulitkan pengusaha untuk menyajikan rasa yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Selain itu, Makaroni Bantet Nana Snack hadir dalam dua rasa: Original dan Pedas. Dari kedua pilihan tersebut, rasa pedas menjadi pilihan utama konsumen. Seperti terlihat di atas, konsumen cenderung menyukai rasa yang kuat yang merangsang nafsu makannya, dan rasa pedas inilah yang membuat produk ini begitu menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui selera konsumen terhadap produk Makaroni Bantet NanaSnack.

1. LANDASAN TEORI

Selera

Selera adalah sebuah konsep yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, dan kegunaan yang ada.

Menurut Gaspersz (1997,p176) selera adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selera adalah kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang dan jasa. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa (Hendairini & Pairsudi 2020).

Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atau keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Kotler (2015) Konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

Selera Konsumen

Selera merupakan aktivitas seseorang pada saat membeli suatu produk atau jasa. Umumnya, selera konsumen berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera konsumen terhadap produk tertentu umumnya akan menyebabkan peningkatan permintaan terhadap produk tersebut, dan sebaliknya, penurunan preferensi konsumen terhadap produk tertentu secara umum akan menyebabkan penurunan permintaan terhadap produk tersebut. Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan kesukaan meliputi beberapa aspek yaitu kesan konsumen pada pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk menurut setiap produk, & tampilan menurut desain produk. Tetapi kali ini peneliti hanya memakai 2 menurut kelima berukuran variabel yaitu kesan konsumen pada pembelian, nilai guna produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut Hanselman (2015) menyatakan “ Selera Konsumen adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang”.

Sedangkan menurut James F. Kotler menyatakan “ bahwa selera konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk”. Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, mendapatkan, membeli, menggunakan mengonsumsi, dan menghabiskan produk yang dibutuhkan dengan menghasilkan kesan/ hal disukai saat merasakan produk.

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton (1996:222) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari keempat definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kualitatif yaitu penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis memakai beberapa metode antara lain melakukan pengumpulan data secara utama atau eksklusif melalui wawancara beserta pemilik bisnis & melakukan observasi, mengunjungi lokasi bisnis. Lalu, penulis melakukan pengumpulan data secara sekunder melalui data-data tertulis berdasarkan aneka macam asal misalnya internet & dokumen laporan lainnya. Waktu penelitian dilakukan dalam tahun 2024.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a) Kepuasan konsumen terhadap cita rasa Jajanan Makaroni Bantet NanaSnack sangat bervariasi. Ada yang mengatakan rasa jajanan tersebut kurang sesuai ekspektasi karena kurang asin, ada pula yang merasa kandungan garamnya pas dengan selernya. Di sisi lain, beberapa konsumen mengatakan bahwa tingkat kepedasan yang dibutuhkan masih belum cukup, dan mereka ingin menambah tingkat kepedasan untuk merasakan rasa yang lebih kuat. Perbedaan pendapat tersebut disebabkan karena selera rasa setiap individu sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti kebiasaan makan, toleransi terhadap rasa asin dan pedas, serta pengalaman mencicipi, dan persepsi terhadap produk ini sangat subjektif dan beragam. Ini mencerminkan hal itu.
- b) Dari dua pilihan rasa yang ditawarkan, yaitu rasa Original yang lebih klasik dan rasa Pedas yang lebih canggih, kami menemukan bahwa rasa Pedas menjadi pilihan yang disukai sebagian besar konsumen. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen yang cenderung menyukai rasa yang lebih berani dan menggugah selera. Keputusan ini juga menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mencari pengalaman rasa yang tidak hanya memuaskan mereka saat menikmati suatu produk, namun juga memungkinkan pengalaman yang lebih intens dan menyenangkan.

- c) Konsumen cenderung lebih menyukai tekstur Bantet, Makaroni Bantet NanaSnacks dibandingkan tekstur renyah dan variasi lainnya. Tekstur Bantet bertujuan untuk memberikan pengalaman rasa yang berbeda dan unik, membedakannya dari produk sejenis. Ditambah lagi, banyak pelanggan menemukan tekstur ini memberikan sensasi yang lebih memuaskan dan memanjakan, terasa lebih padat dan lebih penuh. Hal ini menjadikan tekstur bantet sebagai fitur yang semakin populer dan menjadi alasan mengapa banyak konsumen memilih tekstur bantet sebagai pilihan pertama saat membeli produk ini.
- d) Saat ini penjualan produk NanaSnacks Makaroni Bantet masih offline, wilayah distribusi meliputi wilayah Subang dan perbatasan Sumedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun cakupan penjualan di wilayah ini sangat luas, namun cara penjualannya masih terbatas pada transaksi tatap muka di toko atau lokasi tertentu. Namun dengan kemajuan teknologi dan semakin berkembangnya perilaku konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja, NanaSnacks mempunyai potensi besar untuk memperluas saluran distribusinya. Oleh karena itu, ke depannya konsumen saat ini dapat mengharapkan pilihan pembelian online yang memungkinkan mereka membeli produk Makaroni Bantet kapan saja dan dimana saja, tanpa terikat jarak toko fisik atau jam buka. Keberadaan platform digital yang memudahkan transaksi online dapat menjadi langkah penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama di wilayah besar bahkan nasional.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis selera konsumen terhadap produk Makaroni Bantet NanaSnacks dan berfokus pada berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti: Rasa, tekstur, ukuran porsi, kemasan, dan saluran distribusi. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat bervariasi, terutama dalam hal garam dan kepedasan suatu produk. Beberapa orang menganggap rasa makaroni kurang memuaskan karena rasa asin dan pedasnya, sementara yang lain menganggap rasa asin dan pedasnya sesuai dengan selera mereka, dan preferensi rasa dapat dipengaruhi oleh kebiasaan makan dan toleransi individu terhadapnya.

Dari dua rasa yang ditawarkan, Original dan Pedas, rasa pedas sering dipilih oleh konsumen yang lebih menyukai rasa yang lebih kuat dan menggugah selera. Selain itu, tekstur bantet Makaroni Bantet NanaSnacks lebih padat sehingga disukai konsumen dibandingkan tekstur lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Fitriani, V. N. (n.d.). *Analisis Pendapatan UMKM pada Kebab Blastfood dengan Adanya Pandemi Covid 19 di Daerah Tajur*. Retrieved from <https://repository.stiegici.ac.id/document/download/63c04957-af3d-41fa-871c-e2a89be642bb/analisis-pendapatan-umkm-pada-kebab-blastfood-dengan-adanya-pandemi-covid-19-di-daerah-tajur?filename=bab-ii-vina-nur-fitriani-2421801713.pdf>

Preferensi. (n.d.). Retrieved from WIKIPEDIA:

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Preferensi#:~:text=Preferensi%20atau%20selera%20adalah%20sebuah,pemenuhan%2C%20dan%20kegunaan%20yang%20ada>

Suryami. (n.d.). *Review Produk UMKM Makaroni Bantet*. Retrieved from Kompasiana:

<https://www.kompasiana.com/suryami1098/62887079bb44867f423c4872/review-produk-umkm-makaroni-bantet>

Usaha mikro, kecil, dan menengah. (n.d.). Retrieved from WIKIPEDIA:

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro,_kecil,_dan_menyengah

DOKUMENTASI



Wawancara



Pemilik Usaha



Proses Penggorengan



Proses pembumbuan dan pengemasan



Makaroni Bantet Varian Original



Makaroni Bantet Varian Pedas