Jurnal Hospitality dan Pariwisata *Vol.12 (No. 1): 117 – 127. Th. 2026*
Versi Online : https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata *p-ISSN: 2442-522*
Doi : http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v12i2.10608 *e-ISSN: 2655-8165*

DAMPAK MODERNISASI KUDAPAN TERHADAP PENERIMAAN KONSUMEN GENERASI Z

THE IMPACT OF SNACK MODERNISATION ON GENERATION Z CONSUMER ACCEPTANCE

Dewi Fitriani[1)*], Sri Marini[2)]

[1,2,)] Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung

Diajukan Oktober 2026 / Disetujui November 2026

Abstrak

Produk kudapan mengalami pergeseran dari kudapan otentik menjadi kudapan yang di modernisasi. Hal ini seiring dengan budaya masyarakat Indonesia yang menyukai menyantap makanan kudapan diluar jam makan utamanya. Terlebih konsumen potensial adalah generasi Z karakteristik khas yaitu visual-oriented, mudah terpapar tren media sosial, cenderung FOMO, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari identitas serta gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tren modernisasi kudapan dan penerimaan bagi konsumen generasi Z. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *field research.* Metode ini mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya. Bertindak sebagai key Informan dalam penelitian adalah informan internal dari pengelola industri kudapan yang di modernisasi. Selain itu serta informan eksternal yaitu 15 konsumen dari kalangan generasi Z sebagai narasumber eligible dari setiap industri kudapan modernisasi yang dipilih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif. Setelah data terkumpul dilakukan proses *reduction, data display*, dan *verification.* Hasil penelitian menunjukan modernisasi kudapan berdampak terhadap penerimaan konsumen dari generasi Z. Penerimaan tersebut dikarenakan adanya inovasi dari sisi rasa, tampilan produk, kemasan, kemudahan konsumsi dan pemanfaatan media digital dalam promosi.

Kata Kunci: Modernisasi, Kudapan, Penerimaan Konsumen, Generasi Z

*Korespondensi Penulis:
E-mail: pipop@akparnhi.ac.id

Abstract

Snack products have shifted from authentic snacks to modernised ones. This aligns with the culture of Indonesian society, which enjoys eating snacks outside of main mealtimes. Moreover, the target consumers are Generation Z, whose defining characteristics include being visually oriented, easily influenced by social media trends, prone to FOMO, and viewing consumption as part of their identity and lifestyle. This study aims to analyse trends in the modernisation of snacks and their acceptance among Generation Z consumers. The research approach adopted by the researcher is a qualitative approach using field research methods. This method reveals the meanings attributed by members of the community to their behaviour. The key informants in this study were internal informants from the management of the snack industries

undergoing modernisation. Additionally, external informants comprised 15 consumers from Generation Z, serving as eligible sources from each selected modernised snack industry. The data analysis technique employed in this study was qualitative data analysis conducted interactively. Once the data had been collected, the processes of data reduction, data display and verification were carried out. The results of the study indicate that the modernisation of snacks has a positive impact on acceptance by Generation Z consumers. This acceptance is due to innovations in terms of taste, product appearance, packaging, ease of consumption and the use of digital media in promotion.

***Keywords**: Modernisation, Snacks, Consumer Acceptance, Generation Z*

Pendahuluan

Industri kudapan di Indonesia mengalami pergeseran signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Data State of Snacking 2024 menunjukkan bahwa kebiasaan ngemil masyarakat Indonesia terus meningkat dan kini melebihi frekuensi makan utama, dengan rata-rata konsumsi camilan 3 kali per hari dibanding makanan utama hanya 2 kali per hari. Bahkan 73% responden menyatakan tidak bisa hidup tanpa camilan, dan 84% menjadikan camilan sebagai sarana terhubung dengan orang lain. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen dominan saat ini, menjadi penentu arah tren kudapan. Gen Z lahir dan tumbuh bersama teknologi digital sehingga memiliki karakteristik khas: visual-oriented, mudah terpapar tren media sosial, cenderung FOMO, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari identitas serta lifestyle. Mereka tidak hanya membeli produk karena rasa, tetapi juga karena kemasan menarik, story di balik produk, dan nilai estetika untuk dibagikan di media sosial.

Fenomena ini mendorong terjadinya modernisasi produk kudapan, terutama jajanan tradisional. Jajanan seperti klepon, lupis, dan cenil kini kembali populer di kalangan milenial dan Gen Z karena adanya inovasi rasa, tampilan, dan cara penyajian. Kreativitas penyajian dan promosi lewat media sosial membuat jajanan tradisional mampu bersaing dengan makanan modern dan tetap eksis.Di sisi lain, modernisasi ini tidak selalu berdampak positif. Perilaku konsumtif Gen Z terhadap makanan cepat saji dan kudapan modern dipengaruhi oleh tuntutan gaya hidup serta identitas di masyarakat postmodern. Namun penelitian pada makanan tradisional docang menunjukkan bahwa ketika Gen Z memiliki pemahaman baik terhadap manfaat, variasi, keistimewaan, dan kegunaan produk, hal itu justru meningkatkan minat beli mereka. Kondisi ini memunculkan pertanyaan sejauh mana modernisasi produk kudapan memengaruhi penerimaan konsumen Gen Z. Selain itu apakah inovasi bentuk, rasa, dan kemasan modern meningkatkan minat beli, atau justru menggeser nilai autentisitas yang dicari Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji dampak modernisasi produk kudapan terhadap penerimaan konsumen Generasi Z. Hasilnya diharapkan memberi gambaran bagi pelaku UMKM dan industri makanan dalam mengembangkan produk yang relevan dengan nilai, identitas, dan ekspektasi Gen Z.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, generasi Z merupakan salah satu kelompok penduduk terbesar di Indonesia sehingga memiliki potensi yang besar sebagai target pasar berbagai produk dan jasa.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Generasi Z Di Indonesia Tahun 2020

Generasi	Jumlah penduduk	Persentase
Generasi Z	75,49 juta jiwa	27,94%
Milenial	69,90 juta jiwa	25,87%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Sensus Penduduk 2020

Dari data tersebut dapat dilihat jumlah antara generasi Z dan Milenial. Persentase gen Z menjadi ceruk pasar dan potensi market dari industri kudapan yang di modernisasi. Selain itu perilaku dari gen Z ini juga dapat dimanfaatkan oleh industri yang bergerak di bidang produk

kudapan dengan melakukan pendekatan yang lebih personal dalam promosi.

Data lainnya dapat dilihat pada tabel berikut mengenai jumlah penduduk dengan demografi usia gen Z di berbagai kecamatan di kota Bandung. Hal ini dapat menjadi informasi bagi pelaku industri untuk menjadi referensi dalam membuka lokasi outlet berdasarkan lokasi dan persentase jumlah potensi konsumen gen Z.

Tabel 2 Kecamatan Dengan Jumlah Penduduk Generasi Z Tertinggi Di Kota Bandung.

No	Lokasi	Percentase
1	Babakan Ciparay	+- 31.000 jiwa
2	Antapani	+- 29.000 jiwa
3	Coblong	+- 28.000 jiwa
4	Arcamanik	+- 27.000 jiwa
5	Bojongloa Kaler	+- 26.000 jiwa

Sumber : BPS Kota Bandung, 2025

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik yang dekat dengan internet, media sosial, dan perkembangan teknologi yang pesat (Schiffman & Wisenblit, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai konsumen yang adaptif terhadap perubahan, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki akses informasi yang luas dalam menentukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2020).

Peran media sosial dalam kehidupan Generasi Z sangat besar karena menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi, hiburan, hingga referensi produk yang akan dikonsumsi.

Tabel 3. Media Sosial Yang Sering Diakses Generasi Z Indonesia Tahun 2024

Platform	Persentase pengguna
Instagram	51,9%
Facebook	51,64%
Tiktok	46,84%
Youtube	+- 44%

Sumber : APJII (2024)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Instagram menjadi
media sosial yang paling sering diakses oleh Generasi Z Indonesia dengan persentase mencapai 51,9%, disusul TikTok, Facebook, dan YouTube . Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi Generasi Z terhadap berbagai produk, termasuk produk kuliner.

Dalam sektor kuliner, perubahan perilaku konsumsi Generasi Z terlihat dari meningkatnya ketertarikan terhadap produk makanan yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga pengalaman konsumsi yang menarik, tampilan visual yang estetis, serta nilai keunikan yang dapat dibagikan melalui media sosial (Tjokrosaputro, 2023). Generasi Z cenderung memilih produk yang mampu memberikan pengalaman baru dan mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di lingkungan digital . Oleh karena itu, aspek inovasi produk, kemasan, dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen generasi ini (Kotler et al., 2022).

Indonesia memiliki beragam kudapan tradisional yang merupakan bagian dari warisan budaya dan identitas kuliner daerah yang perlu dilestarikan (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2023). Kudapan tradisional seperti klepon, putu, surabi, lemper, kue cucur, dan berbagai produk lokal lainnya memiliki nilai budaya yang tinggi dan telah diwariskan secara turun-temurun. Namun, perkembangan makanan modern serta masuknya berbagai produk kuliner global menyebabkan sebagian kudapan tradisional menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat konsumen muda (Kristia, Kovács, & Erdey, 2024).

Di sisi lain, sektor kuliner memiliki kontribusi yang besar terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Data Kementerian UMKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 59 juta unit usaha pada

tahun 2024 sehingga menjadikan sektor ini sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus melakukan inovasi agar mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen di tengah perubahan tren pasar yang sangat dinamis.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan adalah modernisasi produk kudapan tradisional melalui pengembangan varian rasa, perbaikan tampilan produk, penggunaan kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi (Kotler et al., 2022). Modernisasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas segmentasi pasar, terutama pada kelompok konsumen Generasi Z yang cenderung menyukai produk yang unik, praktis, dan mengikuti tren (Schiffman & Wisenblit, 2024).

Penelitian Kristia et al. (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z masih memiliki minat terhadap makanan tradisional apabila produk tersebut mampu memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Selain itu, penelitian Tjokrosaputro (2023) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dan persepsi terhadap produk lokal berpengaruh terhadap niat membeli makanan tradisional pada Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa modernisasi produk berpotensi meningkatkan penerimaan konsumen terhadap kudapan tradisional

Meskipun demikian, modernisasi produk juga berpotensi mengubah karakteristik asli suatu produk tradisional sehingga diperlukan keseimbangan antara inovasi dan pelestarian nilai budaya yang terkandung di dalamnya (Rahayu, 2021). Sampai saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji dampak modernisasi produk kudapan terhadap penerimaan konsumen Generasi Z masih relatif terbatas, terutama . konteks produk kudapan lokal di Indonesia (Kristia et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dampak modernisasi produk kudapan terhadap penerimaan konsumen Generasi Z sebagai dasar pengembangan strategi inovasi produk yang efektif, kompetitif, dan tetap mempertahankan nilai budaya lokal.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bog dan dan Taylor (dalam Moloeng, 2006) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskritif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2006) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Metode yang digunakan adalah *Field research* merupakan bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar. Dalam *field research* peneliti masuk ke lingkungan penelitian dengan benar-benar fokus, bebas dari prakonsepsi dan mengalir mengikuti arus di lingkungan penelitiannya tersebut. Observasi dilakukan untuk pengumpulan informasi utama. Kemudian data dan informasi yang diperoleh pada *field research* langsung dianalisis pada kesempatan pertama, bersamaan dengan pengumpulan informasi berikutnya.

Proses ini dilakukan terus tanpa perangkat pedoman yang pasti dan lebih mengikuti perkembangan di lapangan sampai dengan informasi yang diterima jenuh.

Sumber Data/Informasi

Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif, data merupakan hal yang cukup penting karena data tersebut dimanfaatkan untuk memverifikasi teori yang muncul di lapangan. Data berasal dari berbagai sumber yang dapat diperoleh baik melalui wawancara, observasi, telaah dokumentasi, dan diskusi kelompok terarah. Sebagaimana disampaikan Lofland (dalam Moleong, 2006) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah hasil kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Yang dimaksud kata-kata dan tindakan disini yaitu hasil wawancara lisan dan tindakan orang yang diamati dari

sumber data utama (primer). Sumber data lainnya berupa sumber tertulis (sekunder), dan dokumentasi.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, data memegang peranan yang cukup penting karena data tersebut dimanfaatkan untuk memverifikasi teori yang muncul di lapangan. Data atau informasi tersebut berasal dari berbagai sumber yang dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, telaah dokumen, dan diskusi kelompok terarah. Berbagai sumber tersebut yakni data primer yang diperoleh dari narasumber atau *key informan* yang berkompeten dalam memberikan data/informasi sedetail mungkin yang berkaitan dengan permasalahan penelitian diantaranya adalah :

1. Narasumber atau key informan yang berasal dari pelaku usaha kudapan modern yaitu :
   a. Pengelola Kue Balok Lumer Kang Didin
   b. Pengelola Surabi Enhaii
   c. Pengelola Rochi (Roti Mochi)
2. Informan yang merupakan kosumen bagi pelaku usahakudapan modernisasi yang berasal dari generasi Z masing-masing 5 informan sehingga total 15 informan.
3. Data observasi lapangan yang dilakukan penulis.
4. Sumber data sekunder yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Untuk lebih memudahkan menggali inforamasi dilakukan wawancara mendalam terhadap informan secara langsung pada permasalahan penelitian. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses data reduksi, data display dan verifikasi.
Selainn itu dilakukan pengumpulan dokumen lain yang dirasa perlu oleh peneliti yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Kemudian data disajikan berupa susunan informasi hasil dari reduksi data dengan penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, matrik, gambar, sketsa, dan jaring kerja.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Objek Penelitian
Kue Balok Lumer

Ada yang beranggapan kue ini berasal dari Bandung, ada pula yang beranggapan dari Garut. Namun dalam berbagai keterangan, cerita asal mula kue balok berawal sejak zaman penjajahan Belanda. Pada saat itu seorang juru masak lokal yang bekerja membuat ransum di tempat orang Belanda, menciptakan resep kue padat yang bisa mengenyangkan dan tahan lama (Herlina et al., 2019).

Kue Balok salah satu produk legendaris Jawa Barat khususnya di kota Bandung sejak tahun 1959 an. Dulu bentuknya kotak kaya balok kayu, makanya disebut " Kue Balok" Zaman dulu malah dijuluki kue jibeuh (hiji oge seubeuh) artinya "satu aja kenyang". Dulu kue balok teksturnya padat karena dipanggang pake tungku arang tradisional. Cara panggang sangat unik arang bara ditaruh diatas cetakan juga, makanya jadulnya lebih kokoh.

Seiring waktu resepnya dimodifikasi agar lebih lembut dan lumer di dalam.Varian modern dan isian cokelat lumer bikin anak muda suka. Jadilah "Kue Balok Lumer" yang viral sekarang.Tehniknya setengah matang biar tengahnya meleleh. Pada tahun 1960 hampir ganti nama jadi "Kue Robur" karena mirip bis Robur bantuan Jerman Timur bentuknya kotak juga.

Akulturasi Belanda juga pengaruh sejak 1900 an Belanda membawa tepung terigu ke Bandung terus diadopsi menjadi kue balok. Pelopor yang legendaris kue Balok Kang Didin sejak 1967 dengan alamat di Jl. Abdul Rahman saleh No.63, Cicendo Bandung.patokannya dekat dengan Bandara Husen Sastra negara. Kue Balok Kang Didin buka setiap hari 24 jam dengan jadwal dapat berubah sewaktu-waktu. Harga jual mulai Rp. 3.500 – Rp. 15.000/pcs tergantung rasa. Pengunjung dapat memesan kue balok dengan tingkat kematangan yang berbeda, mulai dari matang hingga setengah matang. Kue Balok Lumer masih eksis khususnya untuk kalangan muda sampai dewasa, terutama di kalangan Generasi Z.

Menurut Amaliana (2024), di Kue Balok Kang Didin, pengunjung dapat memesan kue balok dengan tingkat kematangan yang berbeda, mulai dari matang hingga setengah matang. Varian rasanya pun beragam, seperti stroberi, coklat, keju, green tea, dan tiramisu. Selain itu, tersedia juga berbagai macam minuman dingin dan hangat.

Surabi Enhaii

Surabi berasal dari bahasa sunda yaitu "sura" yang berarti besar. Serabi atau surabi adalah salah satu makanan ringan atau jajanan pasar yang berasal dari Indonesia. Surabi dinyatakan sebagai makanan khas jawa karena lebih populer di pulau ini. Surabi memiliki bentuk yang mirip dengan pancake namun lebih kecil dan tebal. Serabi umumnya terbuat dari tepung beras atau terigu yang dibakar dengan menggunakan alat tradisional yaitu tungku dan cetakan dari tanah liat. Dalam perkembangannya sekarang ini kini serabi telah memiliki banyak pilihan variasi. Mulai dari rasa original, yaitu serabi tanpa toping yang hanya disajikan dengan kuah kinca atau hanya dengan oncom, kini telah menggunakan variasi toping yang beranekaragam seperti pisang, keju, cokelat, mayonnaise, bahkan ayam dan sosis.

Bandung terdapat lebih dari 472 tempat makan yang terdaftar di Departemen Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. Menurut Wardhani dkk (2012) Bandung menawarkan berbagai jenis kuliner mulai dari makanan tradisional sampai makanan modern ala western. Banyak kuliner di Bandung yang menggunakan label profil pemiliki ataupun lokasi (Kardigantara S dan DG Andar, 2007), contohnya: Batagor Riri, Mie Kocok Mang Dadeng, yohurt Cikapayang, bakso Anggrek, Batagor Hanimun, Surabi Enhaii, Ayam Bubur Mang H. Oyo, Mie bakso Akung, Kopi Aroma, dll.

Profil sejarah singkat Surabi Enhaii berdiri tahun 2009 di Padang Sumatera barat oleh Yasmar dan Andri. Konsep awal Restoran keluarga pilih serabi Bandung karena disukai semua umur dan bisa makan kapan saja..Arti nama Enhaii = "Enak Aduhaii" keunggulan adalah 40+ varian topping dari tradisional gula merah, oncom,durian, keju, cokelat sampai rasa asin memakai bahan ayam dan sosis. Best seller nya serabi kuah Duren. Harga mulai dari 13.000 sd 25.000, ada harga serabi topping asin dan toping manis.Alamat serabi Enhaii di jalan setiabudhi Bagi anda yang tertarik untuk mencicipi soerabi Enhaii ini, silahkan datang langsung kelokasinya di Jl Setiabudhi No 137 tepat di depan kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB), yang dulu terkenal dengan nama National Hotel Institute alias NHI.

Rochi

Mochi adalah kue basah berbentuk bulat yang terbuat dari tepung ketan. Kudapan ini cukup populer di Indonesia. Bahkan kerap dijadikan oleh-oleh di beberapa kawasan seperti Semarang dan Sukabumi. Sebelum populer seperti sekarang, mochi melalui perjalanan yang cukup panjang.

Mochi menurut Fauzi (2015) berasal dari bahasa Jepang yaitu MUA CI. Keberadaan mochi tidak terlepas dari adanya penduduk Jepang di Indonesia, karena berdasarkan sumber-sumber yang ada mengatakan bahwa mochi adalah makanan yang dibawa oleh orang orang Jepang ke Indonesia pada tahun 1942. Sedangkan menurut Gardjito dkk (2019) mochi di Indonesia pertama kali dikenalkan oleh sejumlah warga Tionghoa sekitar 1960-an. Kala itu mereka membuat dan menjual mochi karena tidak diizinkan pemerintah untuk bekerja.

Biasanya kue mochi ini disajikan oleh masyarakat Jepang pada saat pergantian tahun. Mochi dibuat dari bahan dasar tepung ketan dan bersifat semi basah.

Rochi adalah kudapan viral Bandung. Produknya adalah roti isi mochi. Kulit rotinya lembut dengan isi didalamnya mochi yang kenyal dan lumer ketika disantap. Rochi ini merupakan perpaduan bakery modern dan mochi Jepang ala daifuku. Di Bandung tepatnya di jalan R.E. Martadinata selalu ramai dikunjungi oleh konsumen maupun wisatawan sebagai buah tangan. Rochi dapat dikunjungi juga outletnya di mall Paris Van Java.

Modernisasi Kudapan
Modernisasi Kue Balok

Kudapan tradisional Indonesia terus mengalami transformasi seiring perkembangan zaman. Tidak terlepas juga kue balok yang merupakan kudapan khas Bandung. Kue balok pada awalnya memiliki tekstur padat, legit, dan dipanggang menggunakan cetakan balok kayu. Namun, seiring meningkatnya permintaan pasar dan selera konsumen. Khususnya Generasi Z, kue balok mengalami modernisasi menjadi "kue balok lumer". Modernisasi ini terlihat pada perubahan tekstur menjadi lembut dengan isian molten yang lumer saat digigit, penambahan varian rasa seperti matcha, keju, dan red velvet, serta kemasan box yang lebih aesthetic dan Instagramable.

Perubahan tersebut tidak terlepas dari karakteristik Generasi Z sebagai konsumen yang lahir di era digital. Gen Z cenderung mengutamakan pengalaman visual, keunikan rasa, dan nilai "instagrammable" dalam memilih kudapan. Hal ini membuat kue balok lumer lebih mudah diterima dan viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram, berbeda dengan kue balok tradisional yang pemasarannya masih terbatas sebagai oleh-oleh. Fenomena ini menunjukkan bahwa modernisasi kudapan berpengaruh langsung terhadap penerimaan konsumen Gen Z.

Modernisasi Surabi

Surabi juga menjadi kudapan tradisional yang mengalami modernisasi signifikan. Surabi tradisional yang identik dengan gerobak pinggir jalan dan topping kinca gula merah atau oncom, kini bertransformasi melalui konsep "Surabi Enhaii". Modernisasi ini terlihat pada perubahan konsep dari jajanan pasar menjadi dessert cafe dengan tempat yang aesthetic dan nyaman untuk nongkrong. Aspek produk juga berubah, dari surabi tipis dengan topping sederhana menjadi surabi tebal fluffy dengan topping kekinian seperti biscoff, cheese lumer, matcha, dan oreo crumble.

Penyajian pun lebih diperhatikan dengan plating menggunakan piring kayu dan peralatan makan estetik untuk meningkatkan nilai visual.Transformasi Surabi Enhaii mencerminkan adaptasi pelaku UMKM terhadap perilaku konsumen Gen Z. Gen Z tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman dan konten yang dapat dibagikan di media sosial. Konsep "traditional but make it fancy" yang diusung Surabi Enhaii berhasil menjembatani nilai nostalgia surabi tradisional dengan selera modern Gen Z yang mengutamakan estetika dan suasana. Hal ini menyebabkan surabi yang dulunya konsumsi sarapan/jajanan sore, kini bergeser menjadi pilihan dessert dan tempat "healing" bersama teman. Peningkatan harga dari 5rb menjadi 25rb-45rb per porsi tidak menurunkan minat Gen Z, justru menunjukkan adanya penerimaan tinggi selama nilai yang ditawarkan sesuai ekspektasi. Fenomena Surabi Enhaii ini memperkuat dugaan bahwa modernisasi kudapan tradisional melalui inovasi rasa, penyajian, dan konsep tempat berpengaruh positif terhadap penerimaan konsumen Generasi Z.

Modernisasi Mochi

Modernisasi kudapan tradisional juga terlihat pada mochi yang bertransformasi menjadi "roti mochi". Roti manis yang awalnya hanya diisi selai, cokelat, atau keju parut, kini diinovasi dengan isian mochi yang kenyal dan lumer. Perubahan ini menciptakan sensasi tekstur ganda yang menjadi ciri khasnya: kelembutan roti yang super soft berpadu dengan kenyal-lumernya mochi saat digigit atau ditarik. Visual potongan melintang yang memperlihatkan isian mochi meleleh juga sengaja ditonjolkan sebagai strategi pemasaran visual di media sosial.Penerimaan tinggi roti mochi oleh Generasi Z

dipengaruhi oleh tren budaya Jepang dan Korea yang kuat di kalangan mereka. Gen Z yang tumbuh dengan konsumsi anime, drama, dan dessert ala Jepang-Korea melihat roti mochi sebagai produk yang "relatable" sekaligus baru. Sensasi "mochi pull" saat roti disobek menjadi konten yang sering muncul di TikTok dan Instagram Reels, sehingga meningkatkan ketertarikan dan rasa penasaran. Selain itu, harga 6rb-10rb per biji dianggap sesuai dengan nilai pengalaman dan keunikan rasa yang ditawarkan, berbeda dari roti manis biasa yang harganya 2rb-3rb. Fenomena roti mochi menunjukkan bahwa fusi antara kudapan tradisional dengan elemen budaya asing dan inovasi tekstur dapat meningkatkan penerimaan konsumen Gen Z. Hal ini memperkuat argumen bahwa modernisasi kudapan melalui inovasi rasa dan tekstur memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumsi generasi digital.

Tingkat Penerimaan Konsumen Generasi Z Terhadap Produk Kudapan Yang Dimodernisasi

Dalam penelitian ini juga melibatkan responden penelitian sebagai key informan dan informan. Responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Daftar Responden

Kode	Keterangan
R1	Narasumber di Balok Lumer
R2	Narasumber di Surabi Enhaii
R3	Narasumber di Rochi
R4	Konsumen di Kue Balok Lumer
R5	Konsumen di Kue Balok Lumer
R6	Konsumen di Kue Balok Lumer
R7	Konsumen di Kue Balok Lumer
R8	Konsumen di Kue Balok Lumer
R9	Konsumen di Surabi Enhaii
R10	Konsumen di Surabi Enhaii
R11	Konsumen di Surabi Enhaii
R12	Konsumen di Surabi Enhaii
R13	Konsumen di Surabi Enhaii
R14	Konsumen di Rotchi
R15	Konsumen di Rotchi
R16	Konsumen di Rotchi
R17	Konsumen di Rotchi
R18	Konsumen di Rotchi

Sumber: Olahan Data Penulis, 2026

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah key informan dalam penelitian. Key informan terdiri dari narasumber masing-masing pelaku usaha gastronomi sunda dan konsumen dari masing-masing yang berjumlah 5 informan.

Tabel 5. Hasil Observasi Modenisasi Kudapan

Dimensi Modernisasi	Jenis Kudapan		
Inovasi Rasa	Kue Balok Lumer	Surabi Enhaii	Rochi
	Dari sisi rasa kue balok	Rasa surabi dengan	Roti Mochi menjadi lebih

	lebih bervariasi, terdapat rasa original, rasa coklat, green tea dan lainnya sehingga lebih variatif. Tekstur hasil modernisasi lebih lembut dibanding produk sebelum modernisasi. Aroma lebih wangi sesuai varian, jika dibanding versi aslinya yang cenderung bau amis dari telur.	modernisasi lebih variatif dari semula hanya terdapat varian rasa oncom khas Bandung dan kinca manis. Surabi di modernisasi dengan aneka topping yang variatif sesuai tingkat penerimaan Gen Z.	bervariasi dari hanya mochi yang kenyal dengan balutan adonan roti empuk diluarnya.
Inovasi Tampilan Produk	Dari sisi tampilan menjadi lebih bervariasi dengan warna seusai varian.	Tampilan lebih menarik dengan varian rasa sebagai topping.	Tampilan lebih menarik sesuai dengan varian rasa.
Innovasi Kemasan	Kemasan lebih modern dengan box kekinian dan disain menarik	Kemasan lebih menarik	Kemasan mempertahankan tampilan tradisional yang dimodernisasi
Kemudahan Konsumsi	Memudahkan dalam konsumsi	Memudahkan dalam konsumsi	Memudahkan dalam konsumsi
Pemanfaatan Media Digital dalam promosi	Menggunakan sosial media instagram dan tiktok	Menggunakan sosial media instagram dan tiktok	Menggunakan sosial media instagram dan tiktok

Sumber: Olahan Data Penulis, 2026

Dari hasil observasi dapat dilihat bahwa modernisasi kudapan ketiga produk baik kue balok, surabi dan mochi sudah dilakukan. Terutama pada dimensi inovasi rasa dan tampilan sangat signifikan. Demikian juga dengan kemasan. Kemasan menjadi salah satu promotion mix yang tidak bisa diabaikan perannya.

Dalam pemanfaatan media digital untuk promosi juga memegang peranan penting. Sejalan dengan penelitian Erlanda dan Krisnadi (2025), bahwa generasi Z cenderung tertarik pada inovasi kuliner yang memadukan elemen keaslian makanan tradisional dengan tren kuliner modern yang menarik secara visual dan viral di media sosial.

Analisa Dampak Modernisasi Produk Kudapan Terhadap Penerimaan Konsumen Generasi Z

Pada tabel berikut dapat dilihat hasil obesrvasi aspek modernisasi kudapan terhadap penerimaan generasi Z.

Tabel 6. Hasil Observasi Aspek Modernisasi Terhadap Penerimaan Gen Z

No	Aspek Yang Diamati	Penerimaan Gen Z					
		Kue Balok Lumer		Sorabi Enhaii		Rochi	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Innovasi Rasa	V		V		V	
2	Innovasi Tampilan Produk	V		V		V	
3	Innovasi Kemasan	V		V		V	
4	Kemudahan Komsumsi	V		V		V	

5	Pemanfaaatan Media Digital	V	V	V

Sumber: Olahan Data Penulis, 2026

Pada kudapan kue balok lumer hampir semua informan menyatakan setuju pada semua aspek mulai dari inovasi rasa, tampilan produk, kemasan, kemudahan dalam mengkonsumsi dan promosi yang memanfaatkan teknologi digital. Demikain juga dengan produk lainnya. Pada produk surabi enhaii terdapat ketidaksetujuan informan dalam pemanfaatan media digital.

Alasan lain Gen Z lebih menyukai makanan cepat saji adalah lebih ekonomis dan lebih cepat. Hal ini sejalan dengan prinsip teori postmodern yaitu munculnya industri mega yang dikomunikasikan secara global di mana rasionalitas merupakan faktor penentu yang mempengaruhi kehidupan sosial dan budaya. Sejalan dengan hasil penelitian Wibowo dan Ayuningtyas (2024) menyatakan bahwa generasi Z cenderung memilih merek yang mendukung nilai-nilai personal, memanfaatkan media digital sebagai medium utama untuk informasi dan interaksi, serta lebih mengutamakan pengalaman daripada produk fisik. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan dan menawarkan rekomendasi untuk menjawab tantangan yang muncul dalam memenuhi kebutuhan konsumen masa depan.

Simpulan

Dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa industri kudapan terlebih kudapan yang dimodernisasi menarik untuk dikembangkan dan menjadi pelung pasar pagi marketer dan para penggiat di bidang industri tersebut. Setiap data demografi perlu diolah dan dikelola menjadi potensi pasar untuk pengembangan inovasi produk maupun pengembangan usaha.Modernisasi kudapan berdampak terhadap penerimaan konsumen dari generasi Z. Penerimaan tersebut dikarenakan adanya inovasi dari sisi rasa, tampilan produk, kemasan, kemudahan konsumsi dan pemanfaatan media digital dalam promosi. Kegiatan promosi perlu dikemas dengan bentuk promosi melalui pendekatan kepada generasi Z dengan pertimbangan karakter dan perilaku konsumen dari generasi tersebut. Komunikasi digital menjadi penting agar menjadi pendekatan pemasaran dan sebagai media dalam merekomendasikan produk kudapan yang di modernisasi. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan strategi pelestarian makanan tradisional melalui inovasi yang adaptif melalui modernisasi.

Daftar Pustaka

Adi Ahdiat. (2024). Media Sosial Favorit Gen Z Indonesia Awal 2024. Databoks Katadata.

Amaliana, Ellia. (2024). Kue Balok Kang Didin, Kuliner Legendaris yang Masih Hits di Bandung. https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-7302460/kue-balok-kang-didin-kuliner-legendaris-yang-masih-hits-di-bandung. Diakses tanggal 3 Mei 2026.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). Penduduk Kota Bandung Menurut Kategori Generasi dan Kecamatan. Bandung: BPS Kota Bandung.

Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Jakarta: BPS.

Erlanda, E., Krisnadi, A.R. (2025). Pengaruh Perubahan Prefrensi Makanan Dan Dampak Tren Kuliner Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Generasi Z Di Jakarta. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar. Vol 10 (3), hal 230-244.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2024). Data dan Statistik UMKM Indonesia.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's Appetite for Traditional Food: Unveiling the Interplay of Sustainability Values as Higher Order Construct and Food Influencers in Indonesia. Discover Sustainability, 5.

Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: Unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. Discover Sustainability, 5(1), 493.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374–381.

Rahayu, W. P. (2021). Teknologi dan inovasi pangan Indonesia. IPB Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). Consumer Behavior (13th ed.). Pearson Education.

Sumarwan, U. (2020). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran (Edisi 2). Ghalia Indonesia.

Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential Value Toward Behavioral Intention of Local Food Through Consumer Attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(1).

Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential value toward behavioral intention of local food through consumer attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(1), 100–112.

Wibowo, W., Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru. Jurnal Buana Komunikasi USB. Vol 5 (2), hal 90-99.