MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP INOVASI KULINER TRADISIONAL PADA BISNIS BAKERY LOKAL

Devi Ramadani
Program Studi Ekonomi Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: deviramadani509@gmail.com

Abstrak

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital yang serba cepat dan penuh pilihan. Kebiasaan mereka dalam memilih makanan ikut bergeser mengikuti tren media sosial, rasa yang unik, dan tampilan produk yang menarik. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis bakery lokal yang selama ini mengandalkan resep tradisional. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk bakery yang mengangkat unsur kuliner tradisional. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan menelusuri jurnal dan artikel ilmiah terkait perilaku konsumen, inovasi produk, dan pengembangan usaha bakery melalui basis data Google Scholar. Hasil kajian menunjukkan bahwa Generasi Z tetap menyukai cita rasa tradisional selama dikemas dengan cara modern, misalnya dari segi tampilan, variasi rasa, dan strategi promosi di media sosial. Bakery lokal yang mampu memadukan resep warisan dengan sentuhan inovasi memiliki peluang lebih besar diterima oleh pasar muda ini.

Kata kunci: perilaku konsumen, Generasi Z, inovasi kuliner tradisional, bakery local

Abstract

Generation Z has grown up in a fast-paced digital environment filled with countless choices. Their food-selection habits have shifted in line with social media trends, unique flavors, and visually appealing product presentation. This condition poses a distinct challenge for local bakery businesses that have long relied on traditional recipes. This study aims to examine how Generation Z consumers behave toward bakery products that incorporate elements of traditional cuisine. The method used is a literature study, reviewing journals and scientific articles related to consumer behavior, product innovation, and bakery business development through the Google Scholar database. The findings show that Generation Z still enjoys traditional flavors as long as they are presented in a modern way, for instance through appearance, flavor variation, and social media promotion strategies. Local bakeries that are able to combine heritage recipes with an innovative touch have a greater chance of being accepted by this young market.

Keywords: consumer behavior, Generation Z, traditional culinary innovation, local bakery

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Generasi Z tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital yang membentuk cara mereka memilih dan menikmati makanan. Rasa ingin tahu terhadap hal baru, keinginan berbagi pengalaman di media sosial, dan preferensi terhadap produk yang estetis menjadi ciri khas kelompok usia ini. Perubahan pola konsumsi tersebut memberi dampak langsung pada industri kuliner, termasuk bisnis bakery yang selama ini mengandalkan resep tradisional.

Kuliner tradisional Indonesia menyimpan kekayaan rasa dan nilai budaya yang diwariskan turun-temurun. Kue seperti klepon, kue lapis, onde-onde, dan berbagai jajanan pasar lain memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat. Persaingan dengan produk kuliner modern yang lebih variatif membuat kuliner tradisional perlu berbenah agar tetap relevan bagi konsumen muda.

Generasi muda cenderung memilih produk yang praktis, sesuai tren, dan mudah diabadikan dalam bentuk foto maupun video. Kecenderungan ini terlihat pula pada pola pembelian produk lokal, di mana keputusan membeli Generasi Z banyak dipengaruhi tren yang berkembang di lingkaran pertemanan dan media sosial mereka. Kondisi tersebut membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha bakery lokal untuk mengemas ulang produk tradisional tanpa menghilangkan nilai autentiknya(D. P. Sari & Hidayat, 2022).

Bisnis bakery lokal berada pada posisi strategis untuk menjembatani selera lama dan selera baru. Modal usaha yang relatif kecil dan skala produksi yang fleksibel memungkinkan pelaku usaha bereksperimen dengan berbagai varian rasa, bentuk, dan kemasan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen Generasi Z menjadi kunci penting agar inovasi yang dilakukan tepat sasaran(Sabrina, 2024).

Tantangan lain muncul dari sisi persaingan harga dan efisiensi produksi. Bakery lokal umumnya beroperasi dengan skala kecil sehingga sulit menekan biaya bahan baku sebesar usaha berskala besar. Kondisi ini menuntut pelaku usaha lebih cermat dalam menentukan jenis inovasi yang benar-benar dibutuhkan konsumen, bukan sekadar mengikuti tren tanpa perhitungan yang matang. Riset mengenai kebiasaan belanja konsumen muda menjadi bekal penting sebelum pelaku usaha memutuskan arah pengembangan produknya.

Tulisan ini disusun untuk mengulas bagaimana Generasi Z merespons inovasi kuliner tradisional pada bisnis bakery lokal, sekaligus mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kajian dilakukan melalui pendekatan studi pustaka dengan merujuk pada penelitian terdahulu di bidang perilaku konsumen dan pengembangan usaha kuliner(Kotler & Armstrong, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, memakai, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses tersebut dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berkaitan satu sama lain. Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa niat membeli konsumen muncul dari sikap terhadap produk, norma sosial di sekitarnya, dan persepsi kontrol atas keputusan yang diambil(Maulina et al., 2023).

Generasi Z memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dari generasi sebelumnya. Kedekatan dengan teknologi membuat mereka terbiasa membandingkan produk secara cepat, mencari ulasan sebelum membeli, dan terpengaruh rekomendasi dari figur publik di media sosial.

Identitas lokal justru menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok muda ini ketika dikemas dengan cara yang relevan dengan gaya hidup mereka(T. Y. Sari, 2022).

Inovasi Produk dalam Bisnis Kuliner

Inovasi produk mencakup pembaruan pada rasa, tampilan, kemasan, maupun cara penyajian suatu makanan. Pembaruan tersebut bertujuan menjawab kebutuhan pasar yang terus berubah tanpa menghilangkan ciri khas produk aslinya.

Riset pada usaha roti skala kecil menunjukkan bahwa variasi rasa dan tampilan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Loyalitas merek pada usaha bakery turut dibentuk oleh citra produk yang konsisten dan pengalaman positif konsumen saat membeli. Pengelolaan pemasaran yang baik, termasuk penetapan harga yang wajar dan promosi melalui media sosial, memperkuat posisi usaha kecil di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ramai(Zulaicha & Irawati, 2016).

Pelestarian Kuliner Tradisional melalui UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi wadah penting bagi pelestarian resep kuliner tradisional. Pengembangan produk kue tradisional di berbagai daerah menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu beradaptasi dengan selera pasar tanpa meninggalkan resep warisan leluhur. Strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada daya saing digital, seperti pemanfaatan aplikasi pemesanan dan promosi daring, dinilai efektif membantu UMKM kuliner bertahan pada era sekarang(Anggraini, 2024).

METODE PENELITIAN

Kajian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi pustaka. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi akademik yang membahas perilaku konsumen Generasi Z, inovasi produk kuliner, serta pengembangan usaha bakery dan UMKM pangan tradisional. Sumber-sumber tersebut ditelusuri melalui basis data akademik Google Scholar, lalu dipilah berdasarkan relevansi topik dan tahun terbit(Sukma et al., 2023).

Kriteria pemilihan sumber difokuskan pada tiga hal utama, yaitu kesesuaian topik dengan perilaku konsumen muda, keterkaitan dengan produk pangan atau bakery, dan kejelasan metode penelitian pada sumber asli. Artikel yang terlalu umum atau tidak membahas konteks kuliner dan konsumen muda tidak dimasukkan ke dalam pembahasan. Analisis dilakukan dengan membandingkan temuan antar-sumber, mencari pola yang berulang, dan menyusun gambaran umum mengenai perilaku konsumen muda terhadap produk bakery bercita rasa tradisional. Hasil perbandingan tersebut kemudian dikaitkan dengan kondisi nyata bisnis bakery lokal di Indonesia untuk memperoleh gambaran yang lebih membumi(Suryani & Wijayanti, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Generasi Z

Konsumen Generasi Z tumbuh dengan akses informasi yang sangat luas sehingga keputusan membeli mereka jarang bersifat impulsif tanpa pertimbangan. Pencarian ulasan produk, perbandingan harga, dan penelusuran testimoni di media sosial menjadi kebiasaan umum sebelum melakukan pembelian. Produk bakery yang tampil menarik secara visual memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan ulang di platform seperti Instagram dan TikTok, sehingga jangkauan promosinya ikut meluas secara alami(Erstiawan & Wibowo, 2021).

Kepekaan terhadap isu keberlanjutan dan produk lokal juga tergolong tinggi pada kelompok usia ini. Rasa bangga menggunakan atau mengonsumsi produk buatan lokal mendorong sebagian

dari mereka memilih bakery yang mengangkat identitas budaya daerah, bukan sekadar mengikuti tren makanan asing.

Faktor harga tetap menjadi pertimbangan penting meski Generasi Z dikenal royal dalam mencoba produk baru. Harga yang dianggap sepadan dengan porsi, rasa, dan pengalaman yang didapat akan mendorong pembelian ulang. Produk bakery dengan harga terjangkau namun tampil kreatif cenderung lebih mudah menjangkau kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadi bagian besar dari populasi Generasi Z saat ini.

Persepsi terhadap Kuliner Tradisional

Kue tradisional sering dianggap kurang praktis dan kurang sesuai dengan gaya hidup cepat Generasi Z apabila disajikan tanpa sentuhan pembaruan. Kemasan yang kurang menarik dan penyajian yang monoton membuat produk tradisional kalah bersaing dengan kue modern yang tampil lebih segar dan variatif. Persepsi tersebut bukan berarti kuliner tradisional ditolak sepenuhnya oleh generasi muda.

Cita rasa autentik justru menjadi nilai jual tersendiri ketika dikombinasikan dengan pengemasan yang lebih modern. Produk seperti kue lapis rasa matcha, klepon berlapis cokelat, atau roti isi selai buah lokal menunjukkan bahwa perpaduan antara tradisi dan tren dapat diterima dengan baik oleh pasar muda.

Peran Inovasi dalam Bisnis Bakery Lokal

Bisnis bakery lokal yang bertahan di tengah persaingan umumnya melakukan pembaruan pada tiga aspek utama, yaitu rasa, tampilan, dan cara pemasaran. Pengembangan varian rasa baru tanpa menghilangkan resep dasar tradisional membantu menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru dari kalangan muda.

Kemasan yang estetis dan mudah difoto menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen Generasi Z. Foto produk yang diunggah pelanggan di media sosial berfungsi sebagai promosi gratis dengan jangkauan yang bisa lebih luas dibanding iklan konvensional. Pemanfaatan aplikasi pemesanan daring turut mempermudah akses pembelian bagi konsumen muda yang terbiasa bertransaksi secara digital.

Kolaborasi antara bakery lokal dengan usaha lain di sekitarnya, misalnya kedai kopi atau toko oleh-oleh, juga dapat memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Bundling produk, diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau kemasan edisi terbatas pada momen tertentu terbukti efektif menarik perhatian konsumen muda yang senang berburu produk unik dan bersifat sementara.

Strategi yang Relevan bagi Bakery Lokal

Pelaku usaha bakery lokal disarankan mempertahankan resep asli sebagai identitas utama produk, sembari menambahkan variasi rasa atau bentuk yang mengikuti tren tanpa berlebihan. Kolaborasi dengan kreator konten lokal dapat membantu memperkenalkan produk ke segmen pasar yang lebih luas.

Pencatatan umpan balik dari pelanggan, baik melalui kolom komentar media sosial maupun percakapan langsung di toko, sebaiknya dilakukan secara berkala. Masukan tersebut membantu pelaku usaha mengetahui varian mana yang paling disukai dan bagian mana yang perlu diperbaiki, sehingga proses inovasi berjalan berdasarkan data nyata, bukan sekadar mengikuti asumsi atau tren sesaat.

Konsistensi kualitas rasa dan pelayanan tetap menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha meski strategi pemasaran sudah mengikuti tren digital. Loyalitas konsumen muda terbangun bukan hanya dari tampilan produk yang menarik, tetapi juga dari pengalaman rasa yang konsisten setiap kali mereka membeli.

Pelatihan bagi pelaku usaha bakery skala rumahan juga perlu diperhatikan, terutama dalam hal fotografi produk sederhana, pengelolaan media sosial, dan perhitungan harga jual yang tetap menguntungkan. Dukungan dari pemerintah daerah maupun komunitas UMKM dapat mempercepat proses adaptasi pelaku usaha kecil terhadap perubahan selera pasar. Kombinasi antara kemauan pelaku usaha untuk berinovasi dan dukungan ekosistem sekitar akan menentukan seberapa jauh kuliner tradisional mampu bertahan di tengah gempuran tren makanan kekinian.

KESIMPULAN

Generasi Z menunjukkan sikap terbuka terhadap kuliner tradisional selama produk tersebut dikemas dengan cara yang sesuai gaya hidup mereka. Inovasi pada rasa, tampilan, dan strategi pemasaran digital menjadi kunci penting bagi bisnis bakery lokal agar tetap relevan di pasar generasi muda. Pelestarian resep warisan dan pembaruan kreatif dapat berjalan beriringan tanpa saling menghilangkan nilai satu sama lain. Bakery lokal yang mampu memadukan keduanya berpeluang besar membangun loyalitas pelanggan dari kalangan Generasi Z sekaligus menjaga keberlangsungan kuliner tradisional Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R. (2024). Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Toko Roti di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

Erstiawan, M. S., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Roti. *DIKEMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *5*(1), 2.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Maulina, A., Rahmawati, N. F., & Patria, Y. M. (2023). Practicing Green Consumer Behaviour Model Based on the Theory of Planned Behaviour Perspective. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, *7*(1), 84.

Sabrina, N. I. (2024). Faktor Niat Pembelian Produk Fesyen Lokal pada Generasi Z dengan Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Jurnal Industri dan Inovasi (INVASI*, *2*(1), 3.

Sari, D. P., & Hidayat, T. (2022). Inovasi Kuliner Modern di Indonesia: Antara Tradisi dan Tren Global. *Jurnal Kuliner Indonesia*, *7*(1), 47.

Sari, T. Y. (2022). Membangun Identitas Lokal dalam Era Globalisasi untuk Melestarikan Budaya dan Tradisi yang Terancam Punah. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, *2*(2), 79. https://doi.org/10.47200/aossagcj.v2i2.1842.

Sukma, L., Marsudi, E., & Zakiah, Z. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Kue Tradisional Aceh di Kecamatan Peukan Bada, Kabupaten Aceh Besar. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, Universitas Syiah Kuala* (p. 6).

Suryani, N., & Wijayanti, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *24*(1), 50.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *4*(2), 123. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76.