

Inovasi Rasa dan Kemasan Pangan Tradisional Opak Khas Bojongsunci, Pameungpeuk, Jawa Barat sebagai Upaya Inovatif Menuju Pemasaran Global

Mukhlisah^{1*}, Nina Amelia², Enjang Junaedi Ramadhan³

¹ Dosen FAI UMBandung, ² PAI, FAI UM Bandung, ³ Manajemen, FEB UMBandung

*email: mukhlisah@umbandung.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

*Opak;
innovation;
Marketing*

Opak is a traditional food made from rice flour, or glutinous rice, and is popular among Sundanese people. However, with the growing variety of foods and the trend of trying foreign foods, traditional foods such as opak are becoming less popular. To combat this, the authors propose innovative strategies such as changing the size of the opak to make it more portable and efficient, introducing new flavors to attract consumers, and updating the packaging to make it more attractive. This innovation aims to preserve and promote opak as traditional Indonesian food on the global market.

ABSTRAK

Kata Kunci:

*Opak; Inovasi;
Pemasaran*

Opak adalah makanan tradisional yang terbuat dari tepung beras atau ketan dan populer di kalangan masyarakat Sunda. Namun, dengan makin banyaknya variasi makanan dan *trend* mencoba makanan asing, makanan tradisional seperti opak menjadi kurang populer. Untuk mengatasi hal ini, penulis mengusulkan strategi inovatif seperti mengubah ukuran opak agar lebih portabel dan efisien, memperkenalkan rasa baru untuk menarik konsumen, dan memperbarui kemasan agar lebih menarik. Inovasi ini bertujuan untuk melestarikan dan mempromosikan opak sebagai makanan tradisional Indonesia di pasar global.

PENDAHULUAN

Makanan tradisional menjadi salah satu warisan kuliner Indonesia yang merefleksikan kekayaan dari budaya dan sejarah masyarakat Indonesia. Makanan tradisional dibuat bukan hanya untuk di konsumsi, melainkan juga sebagai bagian dari kekayaan budaya bangsa Indonesia (Achroni, 2017). Salah satu makanan tradisional yang mencerminkan kearifan lokal adalah Opak, panganan khas dari Jawa Barat yang di buat dari tepung beras atau tepung ketan memiliki rasa yang gurih dan menjadi salah satu panganan camilan bagi masyarakat Sunda. Salah satu sentral tempat pembuatan opak adalah di Desa

Bojongkunci, Kecamatan Pameungpeuk, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Di Desa Bojongkunci, tepatnya di Dusun 1 banyak di temui para pengusaha rumahan yang memproduksi makanan ringan tradisional khas masyarakat sunda, salah satunya opak.

Opak menjadi salah satu panganan tradisional yang masih bertahan di tengah arus perubahan zaman serta bertambahnya jenis makanan yang makin beragam dan di tambah dengan adanya *trend* baru mencicipi makanan dari luar negeri, menjadikan panganan tradisional kurang diminati oleh masyarakat. Menghadapi *trend* makanan yang makin beragam menuntut para pelaku usaha makanan tradisional untuk mencari solusi baru untuk dapat mempertahankan kelangsungan dari makanan tradisional. Dalam pengembangan produk strategi inovasi perlu di terapkan, karena tanpa inovasi maka makanan–makanan tradisional bisa saja menghilang tergerus oleh banyaknya jenis makanan baru.

Melihat dari hal tersebut diperlukan inovasi baru untuk melestarikan makanan tradisional yang ada di Indonesia. Inovasi merupakan suatu proses penciptaan produk baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menumbuhkan minat beli pada produk tersebut (Setiadi, 2003). Inovasi dari suatu produk harus dapat menciptakan keunggulan yang dapat bersaing dan berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global (Elitan dan Anatan, 2009). Prinsip dasar dari pengembangan produk adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Iriyanto & Giyatmi, 2021). Inovasi dari suatu produk makanan dapat di mulai dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen serta *trend* yang berkembang di masyarakat, sehingga tercipta model dan penampilan makanan tradisional yang lebih sesuai dengan selera masyarakat masa kini.

Beberapa jenis inovasi produk makanan dapat melalui pendekatan-pengembangan produk baru yang disandarkan pada situasi pasar (Kotler dan Bes, 2004), inovasi tersebut terdiri atas:

1. Inovasi berbasis modulasi
Inovasi tipe ini berfokus pada peningkatan atau penurunan karakteristik dasar dari suatu produk.
2. Inovasi berbasis ukuran
Inovasi tipe ini lebih berfokus pada penambahan atau pengurangan volume ukuran suatu produk.
3. Inovasi berbasis kemasan
Inovasi tipe ini berorientasi pada perubahan kemasan atau wadah dari produk, karena cara sebuah produk di kemas akan dapat mengubah pandangan konsumen berkaitan dengan fungsi, manfaat atau alasan konsumsi dari suatu produk.
4. Inovasi berbasis desain
Inovasi tipe ini berbasis pada desain atau tampilan yang di modifikasi dengan tetap mempertahankan ukuran dan kemasan yang tetap sama.
5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi tipe ini adalah suatu bentuk inovasi yang melibatkan penambahan bahan–bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk yang di tawarkan.

6. Inovasi berbasis pengurangan Upaya

Inovasi tipe ini merupakan inovasi yang tidak mengubah aspek produk melainkan dengan menaikkan ukuran dari pasar.

Hasil dari Observasi yang dilakukan di Desa Bojongkunci diketahui bahwa belum adanya inovasi dari opak yang ada di Desa Bojongkunci. Opak yang di jual oleh beberapa toko masih berupa opak dalam bentuk dan rasa orisinal. Oleh karena penulis berinisiatif untuk melakukan inovasi pada makanan tradisional Opak khas Desa Bojongkunci yang bertujuan untuk memperkenalkan Opak sebagai makanan tradisional khas masyarakat sunda dengan cara yang lebih modern sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk kembali menikmati panganan khas Jawa Barat ini.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata–kata pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moeleong, 2005). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh dari wawancara serta observasi langsung dan data sekunder diperoleh dari studi pustaka baik dari buku maupun dari artikel yang terkait serta dari literatur lainnya yang tepercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat belum adanya inovasi yang signifikan terhadap Opak, maka penulis membuat inovasi opak

1. Inovasi Ukuran Opak

Opak sebagai panganan tradisional memiliki bentuk dan ukuran yang tidak berubah sejak dahulu hingga saat ini. Opak di kenal sebagai makanan berbentuk lingkaran yang berukuran mulai dari 8 cm hingga 10 cm. Ukuran Opak ini terbilang cukup besar untuk sebuah makanan camilan. Sebagai langkah inovatif dalam inovasi opak, maka di buatlah transformasi ukuran opak menjadi lebih kecil, yakni opak mini. Inovasi untuk mengubah ukuran opak ini memiliki berbagai manfaat yakni

- a. Pengemasan yang lebih efisien, dengan ukuran opak yang jauh lebih kecil maka pengemasan opak pun dapat dilakukan dengan lebih efisien di mana produk opak dapat di kemas dengan menggunakan kemasan makanan yang lebih kecil sehingga mudah untuk di bawa.
- b. Kendali porsi yang lebih baik, dengan ukuran yang opak yang lebih kecil dapat membantu konsumen untuk mengonsumsi opak ini sesuai dengan porsi yang diinginkan, sehingga mengurangi pemborosan makanan.

- c. Meningkatkan kepuasan konsumen, dengan ukuran opak yang lebih kecil dapat memenuhi keinginan konsumen untuk mengonsumsi makanan yang lebih praktis dan mudah untuk dibawa
- d. Produksi yang lebih efisien, dengan pengemasan opak yang lebih kecil, dapat menghemat biaya produksi dan pengemasan.

2. Inovasi Rasa Opak

Opak menjadi salah satu panganan ringan khas Masyarakat Sunda. Desa Bojongkunci sendiri merupakan desa yang terkenal menjadi sentral pembuatan opak. Banyak ditemukan industri rumahan yang membuat panganan opak. Dari hasil observasi yang dilakukan diketahui bahwa belum adanya inovasi dari opak yang ada di Desa Bojongkunci. Opak yang di jual oleh beberapa toko masih berupa opak dalam bentuk dan rasa orisinal.

Rasa menjadi salah satu faktor penting dalam makanan, karena tanpa rasa yang enak tentu saja makanan yang telah di buat tidak akan diminati. Rasa atau *Taste* adalah suatu proses kerja dari Indra perasa yang terletak pada lidah, kerongkongan dan sampai pada langit-langit mulut (Habibah, 2020). Menurut (Ilmi, dkk., 2020) Rasa Merupakan cara konsumen dalam memilih menu makanan suatu produk. Sesuai selera untuk merasakan cita rasa produk. Rasa sendiri menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan oleh konsumen ketika memilih suatu produk makanan. Rasa dari suatu makanan merupakan keunggulan yang mencerminkan kualitas suatu produk. ketika produk makanan memiliki ciri khas atau keunikan rasa yang berbeda dengan makanan lain, serta sesuai dengan selera konsumen, maka konsumen tertarik produk tersebut. oleh karena itu inovasi berkaitan dengan rasa daripada makanan menjadi hal yang penting untuk di perhatikan.

Makanan tradisional sendiri memiliki cita rasa yang khas dan cenderung pada rasa alami dari bahan-bahan yang di pergunakan dalam pembuatannya. Seperti rasa dari Opak yang cenderung gurih dan menonjolkan rasa dari tepung beras atau ketan yang di pergunakan. Pembaruan rasa opak dapat dilakukan dengan cara mengombinasikan bahan-bahan tradisional dengan rempah-rempah atau bahan modern sehingga dapat menciptakan variasi rasa opak yang baru dan sesuai dengan selera konsumen masa kini.

Berdasarkan dari hal tersebut teretuslah ide untuk membuat inovasi dari panganan Opak yakni Opak Mini 5 Rasa. Pembuatan inovasi Opak Mini 5 Rasa ini bekerja sama dengan pemilik rumah usaha Opak di Desa Bojongkunci sebagai tempat penyedia opak yang selanjutnya di olah menjadi panganan kekinian yang lebih menggugah selera yakni berupa opak dengan ukuran mini yang di beri berbagai macam rasa yang terdiri dari rasa 1) Orisinal, 2) Pedas Balado, 3) Pedas daun jeruk, 4) Pedas kencur, dan 5) *Chilli oil*.



Gambar 1. Inovasi Opak dengan 5 Rasa

3. Pembaruan Kemasan Opak

Pengemasan merupakan proses merancang serta membuat wadah atau bungkus dari suatu produk (Kotler, 2003). Saat ini kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengemas makanan saja, namun juga sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen, sehingga kemasan produk menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pengusaha. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk, meningkatkan citra dan meningkatkan pandangan konsumen terhadap produk, selain itu kemasan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan nilai keunikan suatu produk serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Deliya & Parmar, 2012).

Pembaruan kemasan Opak bertujuan untuk membuat produk opak ini menjadi menarik dan *eye-catching* di mata para konsumen. Daya tarik visual dari sebuah kemasan tergolong menjadi dua, yakni daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual meliputi penampilan kemasan label produk yang mencakup warna, desain, teks, tata letak. Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi kemasan yang ditujukan baik itu untuk konsumen, distributor ataupun pengecer (susetyarsi, 2012). Karena jika kemasan produk terlihat biasa saja dan membosankan maka konsumen akan cenderung mengabaikan produk yang di jual. Dengan kemasan yang menarik dapat membantu suatu produk untuk membangun citra atau *branding* yang positif.

Dalam pengemasan produk opak di Desa Bojongkunci diketahui bahwa masih para pengusaha masih mengemas produk opak cara tradisional yakni menggunakan plastik putih tanpa mencantumkan logo ataupun tempat produksi. Selain itu kemasan dari produk opak sendiri masih tergolong pada porsi besar yang terdiri dari $\frac{1}{4}$ kg, $\frac{1}{5}$ kg dan 1 kg. Sementara itu di era modern ini konsumen lebih menyukai produk makanan yang di kemas dengan lebih mudah untuk dapat di bawa selain itu pengemasan produk yang besar akan menyulitkan konsumen yang ingin mencoba Opak dalam porsi kecil.

Berdasarkan hal tersebut tercetuslah ide untuk membuat penganan opak ini lebih menarik dengan di kemas dengan kemasan yang lebih menarik serta efisien untuk di bawa.



Gambar 2. Tampak Depan Inovasi Kemasan Opak



Gambar 3. Tampak Belakang Inovasi Kemasan Opak

Inovasi kemasan dari Opak ini sekaligus menjadi kemasan dari inovasi Opak 5 rasa (Pakmin) yang telah di buat sebelumnya. Kemasan Opak ini mencantumkan nama Brand yang di serati dengan logo yang menarik sehingga dapat membuat konsumen berminat untuk memberi produk opak ini. Selain itu dalam kemasan ini di cantumkan varian rasa dari setiap produknya sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk opak ini sesuai dengan rasa yang diinginkan.

4. Integrasi Inovasi Opak Menuju Pemasaran Global

Pemasaran global merupakan peluang dan sekaligus tantangan yang memerlukan strategi dan inovasi yang khas untuk memperkenalkan produk lokal ke kancah internasional. Pemasaran merupakan segala usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang atau jasa produsen kepada para konsumen, di mana kegiatan ini ditujukan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dalam bentuk pertukaran (Sedjati, 2018). Opak sebagai salah satu makanan khas Jawa Barat dan tergolong pada makanan tradisional Indonesia memiliki potensi untuk dapat memikat pasar internasional dengan sentuhan inovasi yang tepat. Selain dengan inovasi dari segi ukuran, rasa serta kemasan dari opak yang menyesuaikan dengan selera pasar, penting untuk memperhatikan aspek lainnya seperti :

a. Strategi pemasaran yang terintegrasi

Untuk memasarkan opak secara global memerlukan strategi yang terintegrasi dengan baik untuk sektor *online* ataupun *offline*. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan pada perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk yang dapat memuaskan keinginan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Tambajong, 2013). Pemanfaatan media sosial, platform jual beli *online*, situs web dan mengikuti pameran kuliner baik itu dalam skala nasional ataupun internasional menjadi salah satu upaya untuk memasarkan opak dengan lebih efektif.

b. Penyesuaian dengan kebutuhan konsumen

Salah satu faktor penting dalam pemasaran makanan adalah dengan menyesuaikan kebutuhan dan memahami selera konsumen. Menciptakan inovasi makanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan membuka peluang bagi para produsen makanan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen baik dalam skala nasional maupun internasional.

c. Kolaborasi kemitraan

Berkolaborasi dengan lembaga kuliner atau perusahaan internasional menjadi salah satu cara untuk membantu pemasaran opak secara global. Kemitraan seperti ini akan memperluas dan memberikan akses pada jaringan distribusi pasar yang lebih luas. Dengan demikian opak dapat menjadi lebih mudah diakses oleh seluruh konsumen dari berbagai belahan dunia.

Integrasi inovasi opak ini menjadi kunci untuk memperkenalkan produk makanan tradisional Indonesia ke pasar global. Dengan memperhatikan aspek ukuran, rasa, kemasan, pemasaran serta penyesuaian dengan selera pasar global dapat menjadikan opak menjadi produk kuliner khas Indonesia yang dapat menembus pasar global dengan daya tarik khasnya.

KESIMPULAN

Inovasi dalam makanan tradisional seperti opak sangat penting untuk mempertahankan popularitasnya di pasar global. Strategi inovatif seperti

mengubah ukuran opak agar lebih portabel dan efisien, memperkenalkan rasa baru, dan memperbarui kemasan menjadi faktor penting dalam memikat konsumen. Kemasan yang menarik dan praktis juga menjadi faktor penting dalam membangun citra positif suatu produk. Selain itu, strategi pemasaran global yang terintegrasi, penyesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan kolaborasi kemitraan juga diperlukan untuk memperkenalkan opak ke pasar internasional. Dengan adanya inovasi dalam ukuran, rasa, dan kemasan opak, diharapkan opak dapat tetap menjadi makanan yang populer dan dikenal di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Achroni, Daud. (2017) *Belajar dari Makanan Tradisional Jawa*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Deliya & Parmar. (2012). *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior - Patan District*. Global Journal of Management and Business Research, 46-67.
- Elitan, Lena., & dan Lina Anatan. (2009). *Manajemen Inovasi*. Bandung: alfabeta.
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 6(1), 59–84.
- Irianto, Hari R., & Giyatmi, (2021). *Pengembangan Produk Pangan dan Implementasinya*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler dan Bes. (2004). *Leteral Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi sebelas. Jakarta : PT. Indeks
- Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Media Kita
- Setiadi, NUgroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta; Predana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyarsi, T. (2012). *Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang*. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(1) 1291–1301.