

Minat Remaja terhadap Putu Ayu dan Implikasinya bagi Strategi Pemasaran di Tiban Lama, Batam

Nurtasya¹, Tirta Mulyadi², Arina Luthfini Lubis³, Hendra Syaiful⁴

^{1, 2, 3, 4} Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia

Email: Tasyaaca605@gmail.com, tirta@btp.ac.id, a.luthfinilubis@gmail.com, hendrasyaiful02@gmail.com

Abstrak

Kuliner tradisional menghadapi tantangan dalam menarik minat remaja di tengah perubahan preferensi konsumen dan perkembangan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi minat remaja terhadap kue putu ayu, mengidentifikasi faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi, serta menganalisis implikasinya terhadap strategi pemasaran di Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan berjumlah enam orang berusia 14–19 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan sembilan tema utama, yaitu pola konsumsi, daya tarik sensori, kualitas topping kelapa, inovasi produk, ukuran dan kemasan, harga, ketersediaan produk, minat pembelian daring, dan promosi digital. Konsumsi putu ayu cenderung bersifat situasional dan belum sepenuhnya mendorong pembelian mandiri. Tekstur lembut, aroma pandan, rasa gurih kelapa, dan tingkat kemanisan yang tidak berlebihan menjadi daya tarik produk. Sementara itu, konsistensi kualitas topping, variasi produk, kemasan, dan promosi digital masih perlu diperhatikan. Strategi pemasaran dapat diarahkan pada peningkatan kualitas, inovasi produk, penyesuaian harga dengan ukuran, pemanfaatan penjualan konvensional dan daring, serta promosi melalui konten visual dan ulasan konsumen.

Kata kunci: *Kuliner Tradisional, Minat Remaja, Pemasaran, Promosi Digital, Putu Ayu*

Abstract

Traditional cuisine faces challenges in attracting the interest of teenagers amid shifting consumer preferences and the growth of digital marketing. This study aims to explore teenagers' interest in putu ayu cakes, identify factors influencing their preferences and consumption behavior, and analyze the implications for marketing strategies in Tiban Lama Village, Batam City. The study employs a qualitative approach using a case study design. Six informants aged 14–19 were selected through purposive sampling. Data were collected through interviews and analyzed using thematic analysis. The results revealed nine main themes: consumption patterns, sensory appeal, coconut topping quality, product innovation, size and packaging, price, product availability, interest in online purchasing, and digital promotions. Consumption of putu ayu tends to be situational and has not yet fully driven independent purchasing. The product's appeal lies in its soft texture, pandan aroma, savory coconut flavor, and moderate sweetness.

Meanwhile, the consistency of topping quality, product variety, packaging, and digital promotions still require attention. Marketing strategies can focus on improving quality, product innovation, adjusting prices based on size, leveraging both conventional and online sales channels, and promoting the product through visual content and consumer reviews.

Keywords: *Traditional Cuisine, Teen Interests, Marketing, Digital Promotion, Putu Ayu.*

Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan kuliner tradisional yang beragam dan menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat. Kuliner tradisional tidak hanya berfungsi sebagai makanan, tetapi juga mengandung nilai sejarah, sosial, simbolik, dan kearifan lokal serta berperan dalam memperkuat identitas budaya dan mewariskan nilai budaya antargenerasi (Jamil, 2026). Salah satu jajanan tradisional yang masih dikenal masyarakat Indonesia adalah kue putu ayu. Putu ayu merupakan salah satu jenis kue basah yang dibuat dengan cara dikukus dan memiliki karakteristik tekstur yang lembut, warna hijau, serta perpaduan rasa manis pada bagian adonan dan gurih pada kelapa parut (Aulia et al., 2025). Keberadaan kuliner tradisional tersebut penting untuk dipertahankan sebagai bagian dari warisan budaya di tengah perkembangan kuliner yang semakin beragam.

Perkembangan zaman dan perubahan pola konsumsi masyarakat memberikan tantangan bagi keberadaan kuliner tradisional, khususnya dalam menarik perhatian konsumen muda. Perkembangan kuliner modern menghadirkan berbagai produk dengan tampilan menarik, variasi rasa, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital. Perkembangan kuliner modern dan perubahan tampilan produk menjadi salah satu tantangan dalam memperkenalkan kuliner tradisional kepada generasi muda (Aprillia & Kusumandyoko, 2021). Penggunaan media sosial juga memungkinkan produk makanan diperkenalkan secara visual kepada konsumen dalam jangkauan yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan preferensi konsumen dan perkembangan media digital perlu diperhatikan dalam upaya mempertahankan daya tarik kuliner tradisional.

Remaja menjadi kelompok yang penting untuk diperhatikan dalam kajian konsumsi pangan karena memiliki preferensi dan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pilihan makanan pada kelompok usia ini tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, seperti

tampilan, tekstur, harga, serta kemudahan memperoleh makanan (Mufidah et al., 2024; Erlanda & Krisnadi, 2025). Dalam konteks makanan tradisional, Generasi Z juga menunjukkan pertimbangan terhadap aspek praktis, seperti keterjangkauan harga dan ketersediaan produk, serta paparan informasi melalui media sosial dan food influencer (Kristia et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen muda menjadi penting dalam memperkenalkan dan mempertahankan produk tradisional, termasuk putu ayu, melalui karakteristik produk dan strategi promosi yang sesuai dengan perilaku konsumen muda.

Permasalahan tersebut relevan untuk dikaji di Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam yang memiliki karakteristik masyarakat yang dinamis dan terbuka terhadap berbagai perkembangan budaya serta tren kuliner. Remaja di Batam memiliki akses terhadap beragam pilihan makanan dan informasi melalui lingkungan sekitar maupun media digital. Kelompok ini juga memiliki potensi sebagai konsumen kuliner tradisional. Berdasarkan data Satu Data Kota Batam yang bersumber dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam tahun 2022, jumlah penduduk usia 10–19 tahun mencapai 215.095 orang. Jumlah tersebut menunjukkan besarnya potensi kelompok usia tersebut sebagai konsumen yang dapat menjadi sasaran pengembangan pemasaran kuliner tradisional.



Gambar 1 Kue Putu Ayu

Sumber: Google Images, 2026

Gambaran awal mengenai kondisi tersebut diperoleh melalui studi pendahuluan terhadap tiga orang remaja di Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan mengenal putu ayu sebagai jajanan tradisional, tetapi frekuensi konsumsinya relatif rendah. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa pengenalan terhadap putu ayu belum secara otomatis mendorong remaja untuk mengonsumsi atau membelinya secara rutin. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menggali lebih lanjut pengalaman konsumsi,

ketertarikan, preferensi, perilaku pembelian, serta pandangan remaja terhadap produk dan promosi putu ayu.

Dari perspektif pemasaran, pemahaman terhadap minat dan preferensi konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi yang sesuai. Dalam penelitian ini, informan menunjukkan berbagai preferensi terhadap putu ayu, antara lain perubahan bentuk, warna, rasa, isi, dan topping. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Selain itu, informan memperoleh putu ayu dari berbagai tempat, seperti pasar, kios, tempat jajanan, dan penjual di pinggir jalan. Dalam aspek promosi, sebagian informan pernah melihat putu ayu melalui TikTok atau tutorial, sementara informan lainnya belum pernah melihat promosi digital putu ayu. Bentuk promosi yang dianggap menarik juga beragam, mulai dari potongan harga dan Buy One Get One, hingga testimoni, rekomendasi, dan iklan yang lucu.

Meskipun penelitian mengenai kuliner tradisional, minat konsumen, dan pemasaran telah dilakukan, kajian yang secara khusus mengeksplorasi minat remaja terhadap kue putu ayu serta implikasinya terhadap strategi pemasaran di Kota Batam masih terbatas. Penelitian yang ada lebih banyak membahas kuliner tradisional secara umum atau aspek pemasaran makanan, sehingga belum secara khusus menggambarkan pengalaman, preferensi, dan perilaku konsumsi remaja terhadap putu ayu dalam konteks Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menggali minat remaja secara lebih mendalam, termasuk tanggapan mereka terhadap karakteristik produk, harga, tempat memperoleh, serta bentuk promosi yang mereka anggap menarik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi minat remaja terhadap kue putu ayu di Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam berdasarkan ketertarikan, preferensi, dan perilaku konsumsi, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut, serta menganalisis implikasinya terhadap strategi pemasaran putu ayu. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi remaja terhadap putu ayu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik dan

preferensi remaja, sekaligus mendukung upaya mempertahankan keberadaan kuliner tradisional di tengah perkembangan tren kuliner modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang berfokus pada minat remaja terhadap kue putu ayu dan implikasinya terhadap strategi pemasaran di Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam. Studi ini mengkaji pengalaman konsumsi, preferensi, dan pandangan remaja terhadap kue putu ayu dalam konteks lingkungan tempat tinggal mereka. Informan penelitian berjumlah enam orang berusia 14–19 tahun yang berdomisili di Kelurahan Tiban Lama, mengetahui, dan pernah mengonsumsi kue putu ayu. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara yang mencakup pengalaman dan frekuensi konsumsi, penilaian terhadap karakteristik produk, preferensi inovasi, pertimbangan harga, tempat memperoleh produk, serta tanggapan terhadap promosi digital dan layanan pesan-antar. Data wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahap membaca data secara berulang, memberikan kode awal, mengelompokkan kode ke dalam tema, meninjau tema, menetapkan nama tema, dan menyusun hasil analisis dengan mengacu pada (Braun & Clarke, 2021). Temuan selanjutnya diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola minat, preferensi, dan perilaku konsumsi remaja serta implikasinya terhadap strategi pemasaran berdasarkan aspek produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat remaja terhadap putu ayu serta implikasinya bagi strategi pemasaran di Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam remaja berusia 14–19 tahun yang pernah membeli atau mengonsumsi putu ayu. Informan dipilih secara purposive karena memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti.

Hasil wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola pengalaman konsumsi, pandangan informan mengenai rasa dan kualitas produk, pertimbangan saat membeli, serta respons mereka terhadap bentuk pemasaran putu ayu. Temuan tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi remaja di Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam.

Pengalaman Konsumsi dan Daya Tarik Produk

Informan terdiri atas lima perempuan dan satu laki-laki. Lima informan masih menempuh pendidikan, sedangkan satu informan telah bekerja. Hasil analisis menghasilkan sembilan tema utama yang dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1 Ringkasan Temuan Tematik Minat Remaja terhadap Putu Ayu

No	Tema	Temuan Utama	Informan
1	Konsumsi situasional	Konsumsi cenderung rendah-sedang dan sering dipengaruhi keluarga atau acara tertentu.	R1-R6
2	Daya tarik sensori	Tekstur lembut, aroma pandan, rasa gurih, dan tidak terlalu manis.	R1-R6
3	Kualitas topping kelapa	Tekstur tidak konsisten, terkadang asam, dan mudah basi.	R1-R6
4	Harapan inovasi	Variasi bentuk, warna, rasa, dan topping.	R1-R6
5	Ukuran dan kemasan	Ukuran dinilai sesuai harga, sedangkan kemasan masih sederhana.	R2-R6
6	Harga	Harga Rp1.000-Rp5.000 dianggap terjangkau dengan mempertimbangkan ukuran dan lokasi.	R1-R6

7	Ketersediaan produk	Produk mudah ditemukan di pasar dan penjual pinggir jalan.	R1-R6
8	Minat pembelian daring	Lima informan tertarik dengan syarat tertentu, seperti inovasi atau layanan antar.	R2-R6
9	Promosi digital	Promosi melalui media sosial masih jarang terlihat. Diskon, promosi beli satu gratis satu, ulasan pelanggan, video produk, serta informasi harga dan ukuran berpotensi menarik perhatian remaja.	R1-R6

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi putu ayu masih bersifat situasional. Beberapa informan lebih sering mengonsumsinya ketika dibelikan keluarga atau tersedia dalam acara tertentu. R2 menyatakan, "kalo beli sendiri gamau, kalo dibeliin saya mau beli." Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mengonsumsi putu ayu belum selalu mendorong pembelian secara mandiri. Seluruh informan menyukai karakteristik sensori putu ayu, terutama tekstur lembut, aroma pandan, rasa gurih, dan rasa yang tidak terlalu manis. Karakteristik tersebut menjadi aspek yang perlu dipertahankan dalam pengembangan produk.

Kualitas dan Inovasi Produk

Seluruh informan menyampaikan perlunya perbaikan topping kelapa karena teksturnya terkadang tidak konsisten, terasa asam, dan mudah basi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga konsistensi dan daya tahan topping. Informan juga mengharapkan variasi bentuk, warna, rasa, dan topping. R1 mengusulkan bentuk kupu-kupu berwarna merah muda, R3 menginginkan bentuk hati atau kubus dengan isian keju atau cokelat, sedangkan R5 mengusulkan bentuk petak atau lonjong dengan warna selain hijau. R6 juga menekankan pentingnya tampilan produk. Rangkuman preferensi inovasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Preferensi Inovasi Kue Putu Ayu Berdasarkan Informan

Informan	Tema
R1	Bentuk kupu-kupu dan warna merah muda
R2	Bentuk bulat atau hati, warna selain hijau, dan variasi topping
R3	Bentuk hati atau kubus dengan isian keju atau cokelat
R4	Bentuk hati serta variasi rasa dan topping
R5	Bentuk petak atau lonjong dengan warna merah muda atau kuning
R6	Warna cokelat atau biru dan tampilan yang lebih menarik

Berdasarkan Tabel 2, inovasi yang diharapkan mencakup tampilan visual dan cita rasa. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui variasi bentuk, warna, isian, dan topping dengan tetap memperhatikan kualitas bahan serta konsistensi produk. Dari segi ukuran, sebagian besar informan menilai produk sudah sesuai harga, sedangkan kemasannya masih sederhana. R4 mengusulkan penambahan stiker agar kemasan lebih menarik.

Harga, Tempat Pembelian, dan Promosi

Harga putu ayu yang disebutkan informan berkisar Rp1.000–Rp5.000, bergantung pada ukuran dan lokasi penjualan. R1 menilai harga Rp2.000 kurang sepadan apabila ukuran kue terlalu kecil, sedangkan R6 menekankan kesesuaian harga dan ukuran. Dengan demikian, keterjangkauan harga juga berkaitan dengan nilai yang diterima konsumen.

Putu ayu umumnya mudah ditemukan di pasar, termasuk Pasar Tiban, dan penjual kue pinggir jalan, terutama pada pagi hari. Untuk pembelian daring, lima informan menunjukkan ketertarikan dengan pertimbangan berbeda. R2 dan R3 mempertimbangkan inovasi produk, R4 menginginkan ongkos kirim gratis dan garansi, R5 memperhatikan inovasi serta kesesuaian harga, sedangkan R6 menilai

layanan pesan antar lebih praktis. Sebaliknya, R1 kurang tertarik membeli secara daring karena produk mudah ditemukan secara langsung.

Promosi digital putu ayu masih jarang terlihat oleh informan. R4 tertarik pada diskon dan ongkos kirim murah, R5 menyebutkan promosi Buy One Get One dan video influencer, sedangkan R6 menginginkan informasi harga, ukuran, serta ulasan pembeli. Sementara itu, R1 dan R3 menyatakan promosi tidak terlalu memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap promosi berbeda pada setiap informan.

Implikasi terhadap Strategi Pemasaran

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran putu ayu dapat diarahkan pada empat aspek, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Rangkuman implikasinya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Implikasi Temuan Penelitian terhadap Strategi Pemasaran 4P

Aspek	Temuan Penelitian	Implikasi Pemasaran
Product	Rasa, aroma, dan tekstur disukai, tetapi topping perlu diperbaiki dan variasi produk diharapkan.	Mempertahankan karakteristik sensori, meningkatkan konsistensi topping, serta mengembangkan bentuk, warna, rasa, dan kemasan.
Price	Harga Rp1.000–Rp5.000 dinilai terjangkau dengan mempertimbangkan ukuran dan lokasi.	Menetapkan harga yang sepadan dengan ukuran dan menyampaikan informasi harga secara jelas.
Place	Produk relatif mudah ditemukan di pasar dan pinggir jalan; pembelian daring diminati sebagian informan.	Mempertahankan penjualan konvensional dan mempertimbangkan layanan pesan antar.

Tabel 3 memperlihatkan bahwa strategi pemasaran dapat difokuskan pada peningkatan kualitas dan inovasi produk, penyesuaian harga dengan ukuran, pemanfaatan saluran penjualan konvensional maupun daring, serta promosi digital. Penerapannya perlu mempertimbangkan preferensi remaja yang beragam, terutama terkait inovasi produk, kemudahan pembelian, dan bentuk promosi yang menarik.

Pembahasan

Ketertarikan Remaja terhadap Kue Putu Ayu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat remaja terhadap kue putu ayu cenderung bersifat situasional. Informan umumnya mengonsumsi kue putu ayu ketika disediakan oleh keluarga, saat menghadiri acara tertentu, atau ketika produk mudah ditemukan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pengalaman mengonsumsi makanan tradisional belum tentu mendorong remaja untuk membeli produk tersebut secara mandiri. Pernyataan R2, "kalo beli sendiri gamau, kalo dibeliin saya mau beli," memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi dapat dipengaruhi oleh ketersediaan produk dan pihak yang menyediakan makanan.

Nilai keberlanjutan dan pengaruh pemberi rekomendasi makanan berhubungan dengan minat konsumsi makanan tradisional pada Generasi Z, meskipun pengaruhnya relatif terbatas (Kristia et al., 2024). Tradisional tetap menjadi bagian dari persepsi kuliner Generasi Z, tetapi daya tariknya perlu dipahami dalam kaitannya dengan karakteristik produk dan pengalaman konsumen (Nurfatimah et al., 2024). Perubahan preferensi makanan dan tren kuliner berkaitan dengan minat beli makanan tradisional di kalangan Generasi Z (Erlanda & Krisnadi, 2025). Ketiga penelitian tersebut menjadi pembanding bahwa keberadaan makanan tradisional belum tentu menghasilkan pembelian rutin, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan kebiasaan konsumsi remaja.

Daya tarik sensori menjadi salah satu keunggulan kue putu ayu yang ditemukan dalam penelitian ini. Informan menyukai tekstur yang lembut, aroma pandan, rasa gurih kelapa, dan tingkat kemanisan yang tidak berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik rasa dan tekstur tetap penting dalam mempertahankan penerimaan konsumen terhadap jajanan tradisional. Kualitas produk, terutama rasa, bahan, dan penampilan, serta harga yang wajar berpengaruh

terhadap keputusan pembelian jajanan pasar pada Generasi Z (Festivalia et al., 2024). Dengan demikian, pengembangan pemasaran putu ayu sebaiknya tidak hanya mengutamakan tampilan modern, tetapi juga mempertahankan karakteristik rasa yang telah disukai konsumen.

Kualitas Produk, Inovasi, dan Kemasan

Selain daya tarik sensori, kualitas topping kelapa menjadi perhatian informan. Beberapa informan menilai bahwa tekstur kelapa terkadang tidak konsisten, beraroma asam, atau mudah mengalami penurunan kualitas. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas bahan pelengkap berpotensi memengaruhi pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan kesegaran bahan, kebersihan proses pengolahan, penyimpanan, dan waktu penjualan. Perbaikan tersebut penting agar kualitas produk yang diterima konsumen tetap sesuai dengan harapan mereka.



Gambar 2 Variasi Topping Putu Ayu

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Inovasi juga muncul sebagai salah satu harapan informan terhadap putu ayu. Informan menyampaikan gagasan berupa bentuk hati, kupu-kupu, kotak, dan variasi warna selain hijau. Beberapa informan juga mengusulkan tambahan rasa atau topping, seperti keju dan cokelat. Usulan tersebut menunjukkan adanya peluang untuk memperbarui tampilan produk tanpa menghilangkan identitas dasarnya sebagai jajanan tradisional. Preferensi makanan dan tren kuliner berkaitan dengan minat beli makanan tradisional Generasi Z (Erlanda & Krisnadi, 2025). Inovasi produk, variasi rasa, penyesuaian porsi, dan kemasan modern berhubungan positif dengan minat beli jajanan pasar pada kelompok konsumen muda (Rohwiyati, 2025). Meski demikian, inovasi yang disarankan dalam penelitian ini masih berupa

preferensi informan, sehingga efektivitas setiap bentuk atau rasa baru perlu diuji lebih lanjut kepada konsumen.

Aspek ukuran dan kemasan juga perlu diperhatikan. Informan menilai ukuran produk dengan mempertimbangkan harga yang dibayarkan, sedangkan kemasan yang ada dianggap masih sederhana. Sebagian informan menyarankan penggunaan stiker atau tampilan kemasan yang lebih menarik. Pembaruan kemasan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing jajanan tradisional (Wibowo et al., 2021). Konsumen muda mempertimbangkan harga, kualitas, dan tampilan dalam menilai produk makanan dan minuman berkemasan (Gunawan et al., 2024). Temuan tersebut mendukung perlunya kemasan putu ayu yang bersih, praktis, dan informatif, dengan biaya yang tetap sesuai kemampuan usaha. Kemasan yang lebih menarik sebaiknya tidak meningkatkan harga secara berlebihan atau mengurangi nilai keterjangkauan produk.

Harga, Ketersediaan, dan Minat Pembelian Daring

Harga putu ayu yang disebutkan informan berada pada kisaran Rp1.000–Rp5.000. Kisaran tersebut dinilai relatif terjangkau, meskipun penilaian informan tetap bergantung pada ukuran produk dan lokasi penjualan. Hal ini memperlihatkan bahwa keterjangkauan harga tidak dapat dipisahkan dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh. Harga yang wajar merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian jajanan pasar pada Generasi Z (Festivalia et al., 2024). Karena itu, pelaku usaha dapat mempertahankan pilihan harga yang terjangkau sekaligus memastikan bahwa ukuran dan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Ketersediaan putu ayu di pasar, termasuk Pasar Tiban, dan penjual di tepi jalan memudahkan informan memperoleh produk secara langsung, terutama pada pagi hari. Temuan ini menunjukkan bahwa saluran penjualan konvensional masih relevan bagi pemasaran jajanan tradisional di lingkungan setempat. Penjualan langsung juga dapat dipertahankan sebagai saluran utama, sedangkan layanan pemesanan atau pengantaran dapat dipertimbangkan sebagai alternatif bagi konsumen yang menginginkan kemudahan. Namun, hasil wawancara belum menunjukkan bahwa pembelian daring merupakan pilihan utama seluruh informan.

Lima informan menyatakan ketertarikan bersyarat terhadap pembelian daring, terutama apabila tersedia inovasi produk, harga yang sesuai, informasi yang jelas, jaminan produk, atau promosi pengiriman. Sebaliknya, R1 tidak tertarik membeli secara daring karena putu ayu mudah ditemukan secara langsung. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa saluran digital sebaiknya menjadi pilihan tambahan, bukan pengganti sepenuhnya bagi penjualan konvensional. Sikap praktis atau utilitarian memiliki peran yang lebih menonjol dibandingkan sikap hedonis dalam menjelaskan minat konsumsi makanan tradisional pada Generasi Z (Kristia et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, kemudahan memperoleh produk, harga, dan kepastian kualitas dapat menjadi pertimbangan ketika konsumen memutuskan apakah pembelian daring memberikan manfaat lebih dibandingkan pembelian langsung.

Promosi Digital dan Implikasi Strategi Pemasaran

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan relatif jarang melihat promosi digital khusus untuk kue putu ayu. Sebagian informan menyatakan bahwa video produk, ulasan konsumen, diskon, promosi beli satu gratis satu, serta informasi harga dan ukuran yang jelas berpotensi menarik perhatian. Akan tetapi, pengaruh promosi tidak sama pada semua informan. R1 dan R3 menyampaikan bahwa promosi bukan faktor yang terlalu menentukan bagi mereka. Oleh sebab itu, promosi digital dapat dipandang sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi produk, tetapi tidak dapat diasumsikan langsung meningkatkan pembelian seluruh remaja.

Konten visual dan interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli kuliner lokal di Batam (Pratiwi et al., 2025). Promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli produk kuliner (Marjukah et al., 2024). UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial dan digital marketing (Mulyadi et al. 2023). Adanya hubungan positif antara paparan konten TikTok dan minat beli produk makanan pada pengikut akun kuliner yang diteliti (Febriyanti et al., 2026). Peran influencer dalam membentuk nilai dan niat pembelian pada konteks kuliner berkelanjutan (Fadhila & Adiwijaya, 2025). Pentingnya bukti sosial, daya tarik visual, dan tren

dalam minat beli kuliner tradisional Bali pada Generasi Z (Widiantari & Antara, 2025). Meskipun konteks produk dan karakteristik responden pada penelitian tersebut tidak sepenuhnya sama, temuan-temuan ini dapat menjadi pembanding dalam merumuskan strategi promosi putu ayu.

Berdasarkan temuan penelitian dan perbandingan dengan studi terdahulu, strategi pemasaran putu ayu di Kelurahan Tiban Lama dapat diarahkan pada empat aspek. Pertama, dari aspek produk, pelaku usaha perlu mempertahankan tekstur lembut, aroma pandan, rasa gurih kelapa, dan tingkat kemanisan yang disukai informan, sekaligus memperhatikan konsistensi kualitas topping. Kedua, dari aspek harga, ukuran produk perlu disesuaikan dengan harga dan informasi harga disampaikan secara jelas. Ketiga, dari aspek tempat, penjualan langsung di pasar dan lokasi yang mudah dijangkau dapat dipertahankan, disertai pilihan pemesanan atau pengantaran jika memungkinkan. Keempat, dari aspek promosi, pelaku usaha dapat mencoba konten visual sederhana, video proses atau tampilan produk, testimoni, serta promosi terbatas untuk mengetahui bentuk komunikasi yang paling sesuai dengan konsumen.

Rekomendasi tersebut merupakan implikasi praktis dari temuan kualitatif, bukan bukti bahwa setiap strategi pasti meningkatkan penjualan. Penelitian ini melibatkan enam informan di satu kelurahan, sehingga hasilnya menggambarkan pengalaman dan pandangan informan dalam konteks lokal. Penelitian lanjutan dapat melibatkan konsumen yang lebih beragam dan menguji respons terhadap variasi bentuk, rasa, kemasan, harga, serta jenis promosi agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih terukur.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, minat remaja terhadap kue putu ayu di Kelurahan Tiban Lama, Kota Batam, cenderung bersifat situasional dan belum sepenuhnya mendorong pembelian secara mandiri dan rutin. Ketertarikan informan terhadap putu ayu terutama berkaitan dengan karakteristik produk, seperti tekstur yang lembut, aroma pandan, rasa gurih kelapa, serta harga yang dianggap terjangkau. Meskipun informan telah mengenal putu ayu sebagai jajanan tradisional, frekuensi konsumsi yang relatif rendah menunjukkan bahwa pengenalan terhadap produk

belum secara otomatis membentuk minat beli yang kuat. Minat tersebut juga dipengaruhi oleh preferensi terhadap bentuk, warna, rasa, isi, topping, kemasan, serta kemudahan memperoleh produk. Dari sisi promosi, media sosial mulai menjadi sumber informasi bagi sebagian informan, meskipun paparan promosi digital terhadap putu ayu masih belum merata.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran putu ayu perlu disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen remaja. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan konsistensi kualitas produk dan topping, inovasi pada bentuk, warna, rasa, dan ukuran, serta penyesuaian harga dengan porsi yang ditawarkan. Promosi juga dapat diperkuat melalui konten visual yang menarik, testimoni atau ulasan konsumen, serta bentuk promosi seperti potongan harga dan *Buy One Get One*. Penjualan secara langsung melalui pasar, kios, dan tempat jajanan tetap dapat dipertahankan karena masih menjadi saluran yang dikenal informan, sementara pemanfaatan media digital dan pembelian daring dapat dikembangkan sebagai alternatif untuk memperluas jangkauan konsumen. Dengan demikian, pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi remaja dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik putu ayu sekaligus mendukung keberlanjutan kuliner tradisional di tengah perkembangan tren kuliner modern.

Daftar Pustaka

- Aprillia, V. P., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Perancangan Buku FOOD Photography Kuliner Tradisional Khas Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 145–156. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Aulia, W. M., Hafida, R., & Rosyid, A. N. (2025). Dari Tradisional Menuju Fungsional: Analisis Sensori Putu Ayu Original vs. Putu Ayu Substitusi Tepung Daun Kale. *Garina*, 17(2), 114–127. <https://doi.org/10.69697/garina.v17i2.330>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Erlanda, E., & Krisnadi, A. R. (2025). Pengaruh Perubahan Preferensi Makanan dan Dampak Tren Kuliner terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Generasi Z di Jakarta. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(September), 230–244. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.30741>

- Fadhila, A. N., & Adiwijaya, K. (2025). Feasting Through Screens: Unpacking the Power of Social Media Influencers on Culinary Purchasing Intentions. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.17358/IJBE.11.1.53>
- Febriyanti, A., Kemala, I., & Rahim, U. A. (2026). Terhadap Minat Beli Produk Makanan pada... *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 24(15), 16–24. <https://doi.org/10.71287>
- Festivalia, F., Wicaksono, H., & Chairani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Pasar pada Generasi Gen Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 852–860. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/7770/5139>
- Gunawan, F., Putri, N. T., & Hasan, A. (2024). Implementasi Six Sigma dalam Menurunkan Cacat Kemasan pada Industri Minyak Goreng. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(6), 2394–2407. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i6>
- Jamil, M. S. (2026). Traditional Cuisine of South Bangka as a Representation of Local History and Culture. *SOCIETY*, 6(1), 44–58. <https://jurnal.utu.ac.id/SOCIETY/article/view/14620/6375>
- Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Discover Sustainability Generation Z's Appetite for Traditional Food: Unveiling the Interplay of Sustainability Values as Higher Order Construct and Food Influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>
- Marjukah, A., Nursito, S., & Amelia, R. W. (2024). Peran Promosi Media Sosial dan Electronic-Word-of-Mouth terhadap Minat Beli Produk Kuliner. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(November), 1–14. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm>
- Mufidah, A., Briawan, D., & Heryatno, Y. (2024). Preferensi dan Frekuensi Konsumsi Makanan Tradisional dan Cepat Saji pada Remaja di Provinsi Bali. *Nutri-Sains: Jurnal Gizi, Pangan dan Aplikasinya*, 8(2), 105–118. <https://doi.org/10.21580/ns.2024.8.2.18136>
- Nurfatimah, R. P., Astuti, N., Pangesthi, L. T., Bahar, A., & Aini, A. N. (2024). Z-Generation's Perception on Surabaya Traditional Food. *Journal of Food and Culinary*, 7(1), 45–52. <https://doi.org/10.12928/jfc.v7i1.10374>
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). Pengaruh Konten Visual dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli Kuliner Lokal Batam. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1802–1815. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6123>
- Rohwiyati. (2025). Peran Inovasi Produk dan Packaging Makanan Tradisional Jajan Pasar untuk Menarik Generasi Milenial dan Gen Z di Solo. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 23(4), 417–427.

- Wibowo, A., Santoso, B., & Pratiwi, R. D. (2021). Tantangan Pemasaran UMKM Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 101–110. <https://doi.org/10.1234/jai.v9i2.2021>
- Widiantari, K. S., & Antara, I. P. S. (2025). Revitalisasi Kuliner Lokal: Social Proof Effect terhadap Minat Beli Kuliner Tradisional Bali oleh Generasi Z. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1875–1886. <https://al-haramjournal.co.id/J-CEKI/article/view/12465/9367>
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). Pemberdaya UMKM Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing dan E-commerce. *Communnity Development Journal*, 4(6), 11624–11628.

Minat Remaja terhadap Putu Ayu dan Implikasinya bagi Strategi Pemasaran di Tiban
Lama, Batam

Nurtasya, Tirta Mulyadi, Arina Luthfini Lubis, Hendra Syaiful