

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di Indonesia sendiri banyak terdapat bahan jajanan tradisional yang beraneka ragam. Namun saat ini pola konsumsi masyarakat mulai banyak berubah, semakin merakyat ke makanan *modern* semakin menurun pula tingkat konsumsi makanan tradisional di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan banyaknya produk olahan makanan tradisional dan *modern*, seperti makanan cepat saji (*fast food*) sehingga sebagian masyarakat lebih memilih makanan *modern* dibanding makanan tradisional agar lebih bergensi untuk disajikan. Makanan *modern* dapat disajikan dengan cepat, selain itu tampilannya sangat menggiurkan dan pengolahannya menggunakan alat-alat yang canggih, berbeda dengan makanan tradisional yang cara penyajiannya tergolong lama. Hal tersebut yang menyebabkan banyak penjual makanan tradisional yang mengganti produk penjualannya menjadi makanan *modern*.

Proses promosi untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan pesan dibenak masyarakat bukanlah hal yang mudah dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan yang dapat menghambat efektifitas komunikasi pemasaran seperti jajan terbaru (Pisang Coklat, Pukis, Trang Bulan Mini dll). Promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan memasarkan jajanan lokal lopes yang banyak diketahui oleh masyarakat Sumenep sehingga lopes biasa masuk ke dalam pasar sehingga masyarakat Sumenep banyak mengetahui jajanan lopes. dan pentingnya adanya promosi online (medsos) agar jajan lokal tradisional tidak hilang karena zaman yang semakin hits (*modern*). Karena memasarkan suatu produk dan membangun kualitas jajanan tidak cukup hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja.

Jajanan lopês merupakan makanan yang sudah ada sejak dulu. Dimana judul yang saya angkat ini tentang lopês berjualan di pinggir alun-alun sumenep yang berjualan selama 10 tahun. Lopês legendaris ini berjualan mulai dari jam 12 siang sampai jam 5 sore. Jajanan lopes ini diklaim menjadi makanan asal beberapa daerah

yaitu yang termasuk daerah Desa Parsanga Kabupaten Kota Sumenep, masyarakat Sumenep sering mengenalnya dengan jajanan lopês. hingga kini, lopês masih bertahan dengan eksistensinya bersama dengan jajanan lainnya yang tradisional.

Jajanan lopês merupakan makanan/jajanan tradisional yang diolah oleh zaman dahulu dan sampai sekarang menjadi jajanan turun menurun. Peneliti menemukan perbedaan tentang lopes Sumenep, Bangkalan dan Jawa, lopes Bangkalan lopes sendiri bahan dasarnya dari Ketan Putih yang lama proses perebusannya kurang lebih 7 jam yang dibungkus dengan daun pisang. Cara memotongnya-pun masih memakai cara lama yakni menggunakan benang. Setelah lopes dipotong menjadi bagian kecil, kemudian diatasnya ditaburi parutan kelapa dan gula merah. (E. Madura, 2022) ujarnya. Lopes di Sumenep dan Jawa pada dasarnya memiliki makna yang sama, hanya berbeda dalam penyebutan nama, jajanan lopês Sumenep yang terbuat dari ketan, daun pisang, kelapa dan kuah gula merah. Disini kita bias melihat perbedaan lopes Sumenep, Bangkalan dan Jawa.

Jajanan lopês yang digemari oleh masyarakat Sumenep karena rasanya yang manis gurih serta jajanan lopês ini dijual dipasar-pasar tradisional. Pada umumnya jajanan lopês hanya bertahan 1-2 hari dan makanan tersebut dan tidak habis terjual, sehingga penjual menggunakan pengawet makanan supaya tidak menimbulkan bau atau bisa tahan lama (boraks) karna lebih praktis dan diperloleh atau tidak mudah menimbulkan busuk. Selain itu, jajanan lopês yang terbuat dari beras ketan sangat bagus untuk tumbuh karena kandungan karbohidratnya yang sangat tinggi.

Jajanan lokal tradisional lopês ini masih menjadi primadona setiap waktu, terlebih di momentum bulan suci ramadhan. Jajanan khas Sumenep ini memiliki rasa tersendiri dan cocok disantap saat berbuka puasa. Rasa manis yang diciptakan mampu mengembalikan tenaga setelah menjalani puasa seharian. Lopês dikenal dengan makanan tradisional khas Sumenep rasanya legit dengan kuah gula merah yang manis ditambah taburan parutan kelapa. Menjelang puasa pun, Lopês mulai bermunculan. Para penjual dengan sendirinya akan menyajikan jajanan khas ini, baik di stand ramadhan maupun stand pinggir jalan yang menjajakan menu takjil. (Fikhesa, 2024)

Lopês manis legit itu selalu dicari untuk takjil lapangan saat berbuka puasa. Biasanya penjual jajanan lopes memang bermunculan di momen bulan ramadhan, pada zaman *modern* jajan lopês ini sangat sedikit dan jarang ditemui karena adanya makanan yang moderen dan sangat menarik ke masyarakat lainnya. Zaman sekarang jajan ini sudah jarang sekali diminati oleh masyarakat sumenep oleh karena itu masyarakat sumenep tidak banyak mengenal atau menyukainya.

Budaya pangan memang selalu menjadi sebuah satu kesatuan dari sistem kepercayaan kelompok, seperti halnya kita lebih cenderung memandang suatu bangsa atau etnis lain dari kebiasaan apa yang dia konsumsi dan yang menjadi budaya makanan mereka. Studi makanan dalam budaya memang mengarah pada perilaku atau sebuah kebiasaan perilaku masyarakatnya, secara tidak langsung dalam berhubungan atau bergaul antar suku, bangsa telah membentuk sebuah pandangan atau stereotip kelompok masyarakat berdasarkan budaya makanan, bukan hanya stereotip terhadap budaya makanan tradisional melainkan juga budaya makanan modern (Hidayah, 2010).

Seperti halnya bahwa saat kita melihat coklat adalah sebuah bahan makanan yang sangat eksklusif, secara tidak langsung kita akan memandang orang barat adalah orang-orang dengan etnis yang memiliki gaya hidup eksklusif serta mewah, dari sinilah budaya makanan setiap etnis dapat menggambarkan kearifan budaya dan membentuk dari sebuah kelompok masyarakat. Pemikiran seseorang bisa terwujud melalui apa yang telah dikonsumsi dan berasal dari manakah kita, dari suku mana kita makanan ini.

Jika memandang dari budaya jajanan, jajanan lopês adalah identitas dari suku madura yaitu Kabupaten Sumenep. Kabupaten Sumenep sendiri diverifikasi mempunyai jajanan pembeda tapi sama-sama jajanan tradisional yang dikenal oleh masyarakat Madura khususnya di Kabupaten Sumenep. Madura adalah daerah yang sangat potensial bagi jajanan Tradisional yaitu Lopês, tetapi seiring berjalannya waktu jajanan Tradisional lopês sekarang semakin menurun karena banyak makanan atau jajanan yang membuat Lopês menjadi kurang dikenal oleh kalangan remaja-remaja, kurang informasi tentang jajanan lopês ini (kurang terekspos) karena penjual yang udah sepuh dan tidak memakai promosi entah itu media sosial yang

sering dipakai oleh jajanan zaman sekarang yang sangat laris yaitu piscok dan pancake lumer.

Penjual lopês ini hanya mengenalkan lopes hanya memakai (*direct selling*) orang ke orang. Jajanan lopes sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda sebagai makanan ringan yang berasal dari beberapa daerah, seperti Jakarta, Padang, Lumajang, Jawa Timur, dan pulau Madura sendiri. Di Jawa jajanan ini dikenal dengan sebutan lopês oleh masyarakat dan banyak ditawarkan sebagai jajanan pasar. Hingga kini, eksistensi lupês masih bertahan bersama kue basah tradisional lainnya, seperti cenil, klepon, gemblong, gettas dan sebagainya. (Jurnal 9tv, n.d.)



Gambar 1. 1 Lopês

Sumber : (Jurnal 9tv, n.d.)



Gambar 1. 2 Cenil

Sumber : (Jurnal 9tv, n.d.)



Gambar 1. 3 Klepon

Sumber : (Jurnal 9tv, n.d.)



Gambar 1. 4 Gettas

Sumber : (Jurnal 9tv, n.d.)



Gambar 1.5 Gemblong

Sumber : (Jurnal 9tv, n.d.)

Dari gambaran di atas dapat kita lihat bahwa setiap daerah memiliki jajanan lokal khasnya masing-masing. Bahkan beberapa daerah di Indonesia memiliki jajanan lokal lain, seperti klepon, lumpia, serabi. Hal ini juga dipengaruhi oleh historis dari setiap daerah masing-masing. Lopês yang merupakan kuliner khas Madura dulunya pernah menjadi makanan ringan khususnya di Kabupaten Sumenep Madura Jawa Timur. Lopês adalah jajanan manis tradisional Indonesia yang terbuat dari ketan, daun pisang, kelapa dan kuah gula merah. Lopês salah satu dari sekian banyak makanan penutup ketan yang berasal dari Indonesia. Lopês terkadang terbentuk lontong, dan biasanya disantap dengan gula merah kental dan diberi topping kelapa parut.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nathaniel Kurniawan dan Vania Pramudita Hanjani, 2023. Yang berjudul Pudarnya Eksistensi dan Pergeseran Nilai Jajanan Tradisional menyebutkan bahwa globalisasi telah merambah kepada semua aspek masyarakat, tidak terkecuali pada perubahan preferensi masyarakat pada sektor kuliner. Kuliner terutama pada jajanan tradisional mengalami pelunturan eksistensi yang disebabkan oleh berubahnya selera mayoritas masyarakat disuatu daerah. Keunikan dari suatu kuliner daerah dapat dimulai dari nama makanan tersebut yang bagi orang luar terdengar unik dan dapat menggugah rasa penasaran dari orang yang baru pertama kali mendengarkannya. Selanjutnya, dari bentuk atau tekstur makanan tersebut akan menjadi suatu yang spesial karena dapat memberikan sensasi unik saat makanan tersebut dinikmati. Namun yang paling penting adalah rasa. Maka demikian penelitian mengenai kuliner memiliki nilai keunikan tersendiri (Kurniawan & Hanjani, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Adhi Iman Sulaiman Bambang Kuncoro, Endang Dwi Sulistyoningih, Hikma Nuraeni dan Fatmah Siti Djawahir 2017. Yang berjudul tentang Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Di Desa Serang Purbalingga. Menyebutkan bahwa, Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan di agrowisata berbasis ketahanan pangan desa serang yaitu: (1) Forum dialog yang melibatkan kerjasama semua pihak yaitu *stakeholder* baik pemerintah daerah, perguruan tinggi maupun lembaga swadaya masyarakat dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang menjadi pusat lembaga ekonomi masyarakat; (2) Subjek pelaku melakukan perencanaan dan pelaksanaan program melalui kajian dan riset untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan, potensi dan solusi program pemasaran; (3) Melakukan perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran serta promosi secara langsung dengan membuka akses kerjasama atau kemitraan dengan instansi serta swasta, maupun melalui media seperti membuat brosur, spanduk, dan baliho yang disebar atau dipasang di tempat strategis supaya mendapat perhatian publik. Membuat media iklan di surat kabar, mengembangkan media informasi teknologi dan komunikasi (TIK) seperti website serta media sosial lainnya. (4) Membentuk dan melatih tim strategi pemasaran dan promosi serta humas yang bertugas melakukan pelayanan kepada pengunjung. (5) Memanfaatkan

setiap pergelaran acara rutin di wilayah argowisata seperti kegiatan kemah, pelatihan instansi nasional untuk memasarkan dan mempromosikan produk hasil pertanian, makanan khas, kesenian, dan fasilitas yang disediakan. (Sulaiman et al., 2017).

Ketahanan pangan menjadi program pembangunan pemerintah yang bukan slogan kebijakan publik bersifat populis serta utopis yang tidak membumi. Tetapi program ketahanan pangan ditunjukkan mulai dari tingkat pemerintah pusat melalui kemauan dan dukungan (*political will*) kebijakan program serta anggarannya sampai ke tingkat daerah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 1 tahun 2012 tentang pangan, pada pasal 1 bahwa ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk bisa hidup sehat, aktif dan produktif. (Sulaiman et al., 2017).

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran bisa disebut meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing.

Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji, mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Mardiyanto & Slamet, 2019) tentang strategi komunikasi pemasaran.

Maka dari itu dirumuskan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Penjual Lopês Sumenep Dalam Upaya Mengembalikan Eksistensi Jajanan Lokal Lopês Sebagai Budaya Pangan Lokal Sumenep” oleh peneliti dengan tujuan untuk menggali upaya-upaya yang dilakukan oleh masyarakat pelaku usaha jajanan lopes di Desa Parsanga Kabupaten Sumenep yang memproduksi lopês ini. Usaha yang dilakukan dalam mengembalikan eksistensi jajanan lopês agar jajanan tersebut ini kembali dikenal dikalangan remaja-remaja saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Penjual Lopes Sumenep Dalam Upaya Mengembalikan Eksistensi Jajanan Lokal Lopês Sebagai Budaya Pangan Lokal Sumenep.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Penjual Lopês Sumenep Dalam Upaya Mengembalikan Eksistensi Jajanan Lokal Lopês Sebagai Budaya Pangan Lokal Sumenep

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat disimpulkan diatas, penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat-masyarakat yang mempunyai usaha Lopês dan ilmu komunikasi, telebih lagi strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Penjual Lopês Sumenep Dalam Upaya Mengembalikan Eksistensi Jajanan Lokal Lopês Sebagai Budaya Pangan Lokal Sumenep.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti ini berharap hasil dari penelitian dapat bermanfaat bagi penjual jajanan lokal lopês agar jajanan lopês ini bisa dikenal oleh orang banyak lagi

(Eksistensi) salah satunya anak-anak zaman sekarang. Peneliti ini juga berharap menambah pengetahuan masyarakat luas mengenai betapa pentingnya sebuah budaya jajanan lokal lopês ini sebagai identitas (Culture) suatu daerah manapun, dan juga pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran bagi penjual jajanan lokal lainnya.