

GENERASI MILENIAL & PRODUK PANGAN SEHAT

Kusdiyanto¹, Edy Purwo Saputro², Dewi Probawati Setyaningrum³

¹Prodi Manajemen FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Prodi Manajemen FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

³Prodi Manajemen FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*email: kus189@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:

Milenial, Pangan, Sehat, Edukasi

Pangan sehat merupakan kebutuhan dan kompleksitas yang ada di era kekinian menjadi persolan dibalik tuntutan pemenuhan pangan sehat. Terkait ini, riset tentang persepsian pangan sehat tidak hanya mengacu pendalaman teoritis tetapi juga kepentingan praktis. Tujuan riset ini untuk mengidentifikasi persepsian kaum milenial terhadap konsumsi pangan sehat yang dilakukan dengan FGD - Focus Group Discussion yang melibatkan 20 generasi milenial yang diwakili oleh mahasiswa dari PTS terbesar di Jawa Tengah. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya sejumlah faktor sebagai identifikasi daya tarik dari pangan sehat sehingga temuan ini menjadi acuan bagi pemasar dan distributor untuk dapat menciptakan produk pangan sehat sesuai persepsian konsumen dan mendukung distribusinya secara merata

1. PENDAHULUAN

Riset keperilaku terhadap produk pangan sehat menarik diteliti tidak saja ada kepentingan terhadap pendalaman teoritis tapi juga relevansinya dengan kepentingan pemasaran dan produksi sehingga ada nilai keterkaitan dengan kepentingan dari segi kepraktisan (Kusdiyanto dan Saputro, 2019 a dan b; Benson, et al., 2018; Bhuiyan dan Rahim, 2015; Cant, et al., 2014; Chance, et al., 2014; Gupta, 2014; Black, et al., 2012; Heyer, et al., 2012; Steenhuis, et al., 2011). Konsumsi produk pangan sehat kini tidak lagi menjadi pemenuhan keinginan tetapi kini menjadi kebutuhan. Meski demikian, pemenuhan produk pangan sehat tidaklah mudah sebab ada kendala dalam produksi - distribusi. Jadi beralasan jika ada persoalan ketimpangan antara *demand – supply* yang

berpengaruh ke harga (Muratore, 2016; Al Mamun, et al., 2014; Gupta, 2014; De Groote, et al., 2011; Goldsmith, et al., 2010).

Faktor lain dari persoalan pemenuhan kebutuhan produk pangan sehat yaitu daya beli. Daya beli terkait pendapatan sehingga persoalan yang terjadi di mayoritas negara berkembang berakibat terhadap kesehatan. Realitas ini menjadi tantangan pemenuhan, meski di sisi lain problem daya beli dapat juga terjadi di negara industri maju sebagai konsekuensi ketidakseimbangan *demand – supply* (McDermott dan Stephens 2010; Walker, et al., 2010).

Hal yang juga menarik dicermati dari problem konsumsi produk pangan sehat yaitu minimnya informasi ke masyarakat yang dipicu kesenjangan informasi, misal

perkotaan dan di perdesaan atau kelompok kelas menengah – atas dan kelompok kelas bawah (miskin). Implikasinya berpengaruh terhadap kondisi riil ancaman kekurangan pangan, kurang gizi dan berimbas terhadap aspek kesehatan dan daya tahan tubuh.

Sinergi persoalan pemenuhan produk pangan sehat pada dasarnya mengarah ke persoalan antara bergizi, aman, sehat dan terjangkau (Musaiger, 2014). Alasan yang mendasari karena WHO memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pangan melalui cara konsumsi pangan sehat berkelanjutan. Hal ini tidak hanya di negara industri maju tapi juga terjadi di negara miskin berkembang. Alasannya karena persoalan pangan lebih banyak terjadi di mayoritas negara miskin berkembang. Oleh karena itu beralasan jika prioritas WHO yaitu pengentasan problem pemenuhan pangan sehat di negara miskin berkembang meski juga tidak mengabaikan persoalan serupa di negara industri maju.

Mengacu kepentingan tersebut maka orientasi pemenuhan secara berkelanjutan tidak bisa mengabaikan eksistensi generasi milenial karena mereka nantinya menjadi penerus dari tuntutan pemenuhan konsumsi pangan sehat (Muratore, 2016; Rashid, et al., 2016; Silva, et al., 2012; Shahaudin, et al., 2011). Terkait hal ini rumusan masalah adalah bagaimana identifikasi pemenuhan pangan sehat versi generasi milenial dan tujuan mengetahui identifikasi pemenuhan pangan sehat versi generasi milenial serta manfaatnya tidak saja teoritis manajemen pangan sehat, tetapi mata rantai produksi, distribusi dan konsumsi pangan sehat.

2. METODE

Pendalaman terhadap problem produk pangan sehat tidak hanya mencakup aspek produksi dan konsumsi tapi juga persoalan distribusi, termasuk mata rantai produsen ke konsumen. Terkait hal ini riset kualitatif menjadi acuan pengungkapan identifikasi dari produk pangan sehat yang melibatkan generasi milenial.

Eksplorasi terkait tuntutan untuk bisa mendapatkan informasi pangan sehat maka riset melibatkan 20 generasi milenial yang diwakili mahasiswa dari salah satu PTS terbesar di Solo, Jawa Tengah. Pemilihan

ini diharapkan bisa mewakili karakteristik dari generasi milenial.

Pendekatan kualitatif dalam riset yang terfokus identifikasi - eksplorasi temuan sejumlah faktor konsumsi produk pangan sehat diharapkan membuka persepsian dari konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pelaksanaan FGD dalam riset ini diharapkan mengidentifikasi faktor konsumsi produk pangan sehat, terutama dari kalangan generasi milenial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan FGD dilakukan Sabtu 28 Desember 2019 melibatkan 20 mahasiswa mewakili generasi milenial. Identifikasi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Identifikasi hasil FGD

Identifikasi	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	10
	Wanita	10
Asal Daerah	Solo	11
	Luar Solo	9
Konsumsi	Pernah	12
	Belum	8
Tempat Beli	Supermarket	7
	Jejaring	5
	Tradisional	3
	Online	5
Informasi	Mandiri	3
	Iklan	7
	Komunitas	4
	Keluarga	6
Faktor Penting	Harga	4
	Peduli Sehat	8
	Kemasan	3
	Kandungan	5

Sumber: data primer

Dari tabel 1 menunjukkan pria - wanita terwakili 10 orang sedangkan yang berasal dari Solo 11 orang dan luar Solo 9 orang. Responden yang pernah mengkonsumsi produk pangan sehat 12 orang dan yang belum 8 orang. Dari jumlah itu pembelian di supermarket 7 orang, jejaring swalayan dan pembelian *online* 5 orang serta yang membeli di pasar tradisional ada 3 orang.

Temuan ini memberikan gambaran riil jejaring distribusi melalui supermarket di era kekinian untuk produk pangan sehat adalah penting. Temuan ini selaras dengan fakta mayoritas konsumen produk pangan sehat yaitu masyarakat di daerah perkotaan dan dominasi kehadiran supermarket lebih banyak di perkotaan. Terkait hal ini maka pertimbangan distribusi harus melibatkan supermarket terutama *display* dari produk pangan sehat (Zimmerman dan Shimoga, 2014; Silva, et al., 2012; McDermott dan Stephens, 2010; Walker, et al., 2010).

Peran distribusi swalayan berjejaring tidak bisa diabaikan sebab gerai swalayan berjejaring menasar di perkotaan dan di perdesaan. Distribusi yang memanfaatkan swalayan berjejaring secara tidak langsung berpengaruh positif bagi edukasi konsumsi pangan sehat, terutama melalui daya pikat konsumen yang melakukan pembelian atas produk pangan sehat di berbagai swalayan berjejaring yang ada di perkotaan dan juga di perdesaan (Martinez, et al., 2018).

Fakta lain distribusi produk pangan sehat adalah di *online*. Hal ini menegaskan sebaran distribusi era kekinian tidak hanya mengandalkan pemasaran *offline* tapi juga *online*. Hal ini dimungkinkan karena fakta ketersediaan *smartphone* kian canggih dan akses internet kian cepat dengan tarif yang kian murah sehingga memungkinkan ada transaksi *realtime online* 24 jam sehari dan 7 hari seminggu tanpa lagi terkendala oleh ruang dan waktu. Selain itu, melalui *online* juga dimungkinkan penelusuran informasi terkait produk pangan sehat dengan cepat termasuk membandingkan harganya.

Fakta minimnya ketersediaan produk pangan sehat di pasar tradisional memberi gambaran bahwa konsumsi pangan sehat cenderung eksklusif sehingga distribusinya berbeda dengan produk primer lain yang bisa mudah diperoleh di pasar tradisional secara massal. Hal ini memberi gambaran konsumsi pangan sehat berbeda dan hasil ini menegaskan urgensi distribusi ke pasar secara lebih luas - massal yang kemudian berdampak positif pengenalan pentingnya konsumsi produk pangan sehat.

Sumber informasi dari produk pangan sehat diperoleh responden dari iklan ada 7 orang, keluarga 6 orang, komunitas ada 4

orang serta dari penelusuran mandiri ada 3 orang. Temuan ini menegaskan pentingnya iklan dari produk pangan sehat karena dari iklan akan bisa disosialisasikan pentingnya pangan sehat bukan hanya untuk kesehatan tetapi juga pemenuhan kandungan gizi dan hidup yang lebih sehat, termasuk juga nilai kandungan yang lebih lengkap. Terkait ini maka penyebaran informasi melalui iklan juga diharapkan memacu ketertarikan lebih tinggi dan tentunya menjadi edukasi secara berlanjutan (Kusdiyanto dan Saputro, 2019 a dan b; Chance, et al., 2014; Hellyer, et al., 2012; Øvrum, et al., 2012).

Temuan lain yang menarik ternyata peran keluarga juga penting mendukung konsumsi produk pangan sehat. Argumen yang mendasari karena keluarga tidak bisa terlepas dari perilaku kebiasaan atau habit yang berkembang di keluarga. Oleh karena itu peran keluarga yaitu stimulus terhadap kontinuitas konsumsi produk pangan sehat dan bukan tidak mungkin akan berlanjut ke generasi berikutnya (Benson, et al., 2018; Black, et al., 2012; Silva, et al., 2012). Keterwakilan generasi milenial menjadi sentimen positif terhadap potensi konsumsi produk pangan sehat pada jangka panjang.

Selain keluarga, peran lain yang juga penting adalah komunitas. Artinya, melalui komunitas bisa terbangun kesadaran untuk melakukan konsumsi produk pangan sehat. Jadi tahapan edukasi secara tidak langsung bisa dilakukan melalui jejaring komunitas yang ada, apapun bentuknya komunitas itu. Setidaknya dari komunitas dapat terbangun perilaku individu yang ada di komunitas dan berantai ke anggota lainnya. Temuan ini menarik untuk didiskusikan lebih lanjut dan sekaligus perlu ada kajian teoritisnya.

Fakta yang tidak bisa diabaikan yaitu pencarian informasi secara mandiri. Hal ini tidak sulit terutama jika individu terbangun kesadaran terkait urgensi konsumsi pangan sehat (Zafar, et al., 2016; Vukmirovic, 2015; Øvrum, et al., 2012). Kesadaran ini bisa terbentuk melalui edukasi dari iklan, keluarga, dan komunitas sehingga muncul kesadaran kolektif yang jika berkelanjutan berpengaruh positif terhadap perubahan konsumsi dari pangan konvensional ke produk pangan sehat secara berkelanjutan.

Faktor penting versi generasi milenial terhadap konsumsi pangan sehat ternyata beragam dengan pertimbangan yang utama yaitu aspek kesehatan (8 orang). Argumen yang mendasari adalah semakin banyaknya bahan kimia di beragam produk konsumsi yang beredar di pasar. Ragam bahan kimia itu mulai pupuk dan pengemasan sehingga dampak jika dikonsumsi menjadi kalkulasi tentang pentingnya aspek kesehatan dalam pilihan konsumsi pangan sehat. Kesadaran kolektif terhadap pentingnya hidup sehat di kalangan generasi milenial ini menunjukkan ada respons positif dalam kehidupan sosial (Benson, et al., 2018; Bhuiyan dan Rahim, 2015; Chance, et al., 2014).

Faktor kedua yang terpenting adalah kandungan gizi yang ada di produk pangan sehat. Hasil ini terkait pertimbangan yang pertama tentang faktor kepedulian terhadap hidup sehat. Oleh karena itu, faktor kedua juga terkait komposisi kandungan yang ada di pangan sehat sehingga nilai kandungan - komposisi berpengaruh untuk menunjang kesehatan (Zafar et al., 2016; Vukmirovic, 2015). Setidaknya kandungan - komposisi yang ada mereduksi berbagai kemungkinan zat atau gizi yang tidak sesuai atau tidak dibutuhkan tubuh.

Faktor ketiga adalah harga dan hal ini memperkuat argumen sensitivitas harga di konsumsi produk (Muratore, 2016; Al Mamun, et al., 2014; Gupta, 2014; De Groote, et al., 2011; Steenhuis, et al., 2011; Goldsmith, et al., 2010). Hal ini bukan hanya untuk produk pangan sehat tapi juga pangan konvensional lain. Oleh karena itu, pertimbangan harga secara tidak langsung menggambarkan ancaman distribusi yang berpengaruh terhadap ketimpangan antara *demand-supply* sehingga juga berpengaruh terhadap harga produk di pasar. Artinya, harga mengacu disparitas antara produk di pasaran yang sejenis dan substitusi dan juga komplementernya. Hasil ini memberikan gambaran untuk tidak mengabaikan harga.

Faktor penting lainnya yaitu kemasan. Pertimbangan kemasan tidak bisa terlepas dengan pertimbangan informasi kandungan - komposisi yang ada pada produk pangan sehat (Benson, et al., 2018; Zafar, et al., 2016; Bhuiyan dan Rahim, 2015). Artinya, persepsian terkait kemasan lebih mengacu

ketersediaan informasi tentang kandungan dan atau komposisi yang lengkap dan jelas sehingga tidak memicu ambiguitas konsumen, termasuk informasi kedaluarsa tiap produk. Artinya, persepsian generasi milenial dari kemasan tidak saja tampilan kemasan yang baik dan menarik tetapi juga menampilkan keterangan jelas komposisi kandungan dan juga kedaluarsa dari produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Kepedulian terkait kesehatan kini kian berkembang dan secara tidak langsung ini berdampak positif atas pemenuhan pangan sehat. Produsen perlu melihat hal ini bukan hanya sebagai peluang tapi juga tantangan. Di satu sisi, hal ini juga bisa menciptakan tantangan karena pesaing juga melakukan produksi dan pemasaran yang sama.

Daya tarik konsumsi produk pangan sehat versi generasi milenial beragam yaitu dari pertimbangan peduli sehat, komposisi kandungan yang ada, pertimbangan harga dan kemasan yang menulis informasi detail terkait produk pangan sehat. Pertimbangan informasi yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan iklan yang edukatif dan juga menarik daya beli, informasi dari keluarga sebagai stimulus terhadap gaya hidup sehat dan urgensinya terhadap kesadaran kolektif dan peran penting dari komunitas termasuk pencarian informasi secara mandiri terkait kebutuhan konsumsi produk pangan sehat.

Faktor lain yang juga menarik dikaji yaitu tempat pembelian yang mayoritas di supermarket sebagai konsekuensi sebaran konsumen produk pangan sehat mayoritas di perkotaan daripada di perdesaan. Selain itu, ketersediaan swalayan berjejaring juga penting diceramati terkait distribusi. Meski demikian, pasar *online* juga mendukung ketersediaan dan distribusi produk pangan sehat sehingga bisa terjangkau konsumen, tidak hanya di perkotaan juga di perdesaan sehingga ini berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth* dan juga kesadaran kolektif terhadap konsumsi produk pangan sehat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih atas pendanaan riset ini melalui skim Perekom dari Lemlit UMS.

REFERENSI

- Al Mamun, A., Rahman, M.K., dan S.D. Robel. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*. 2(2): 1-9.
- Benson, T., Lavelle, F., Bucher, T., McCloat, A., Mooney, E., Egan, B., Collins, C.E. dan Dean, M. (2018). The Impact of Nutrition and Health Claims on Consumer Perceptions and Portion Size Selection: Results from a Nationally Representative Survey. *Nutrients*. 10(656): 1-15.
- Bhuiyan, F.R. dan Rahim, A.T. MA. (2015). Consumer's Sensory Perception of Food Attributes: A Survey on Flavor. *Journal of Food and Nutrition Sciences*. 3(1-2): 157-160.
- Black, C., Ntani, G., Kenny, R., Tinati, T., Jarman, M., Lawrence, W., Barker, M., Inskip, H., Cooper, C., Moon, G., dan Baird, J. (2012). Variety and Quality of Healthy Foods Differ According to Neighbourhood Deprivation. *Health Place*. 18(6): 1292-1299.
- Cant, M.C., Machado, R. and Gopaul, M. (2014). Are Customers Satisfied with Healthier Food Options at South African Fast-Food Outlets?. *The International Business & Economics Research Journal*. 13(6): 1199-1212.
- Chance, Z., Gorlin, M., dan Dhar, R. (2014). Why Choosing Healthy Foods is Hard, and How to Help: Presenting the 4Ps Framework for Behavior Change. *Customer needs and solutions*. 1: 253-262.
- De Groot, H., Kimenju, S. C., dan Morawetz, U. B. (2011). Estimating Consumer Willingness to pay for Food Quality with Experimental Auctions: The Case of Yellow versus Fortified Maize Meal in Kenya. *Agricultural Economics*. 42(1): 1-16
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. dan Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 18(4): 323-338.
- Gupta, P. (2014). Impact of Price sensitivity on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Retail Sector. *Journal Of Humanities And Social Science*. 19(5): 17-21.
- Hellyer, N. E., Fraser, I., dan Haddock-Fraser, J. (2012). Food Choice, Health Information and Functional Ingredients: An Experimental Auction Employing Bread. *Food Policy*. 37(3): 232-245.
- Kusdiyanto dan Saputro, E.P. (2019). *Persepsian Generasi Dotcom Terhadap Konsumsi Produk Pangan Sehat*. The 9th University Research Colloquium 2019 Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- (2019). *Niat Beli Produk Pangan Sehat*. The 10th University Research Colloquium 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Gombong
- Martinez, O., Rodriguez, N., Mercurio, A., Bragg, M., dan Elbe, B. (2018). Supermarket Retailers' Perspectives on Healthy Food Retail Strategies: In-depth Interviews. *BMC Public Health*. 18(1019): 1-16.
- McDermott, A.J. dan Stephens, M.B. (2010). Cost of Eating: Whole Foods versus Convenience Foods in a Low-Income Model. *Family Medicine*. 42(4): 280-284.
- Muratore, I. (2016). Teens as Impulsive Buyers: What is The Role of Price? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 44(11): 1166-1180.
- Musaiger, A.O. (2014). Consumption, Health Attitudes and Perception Toward Fast Food Among Arab Consumers in Kuwait: Gender Differences. *Global Journal of Health Science*. 6(6): 136-143.
- Øvrum, A., Alfnes, F., Almli, V. L., dan Rickertsen, K. (2012). Health Information and Diet Choices: Results From A Cheese Experiment. *Food Policy*. 37(5): 520-529.
- Rashid, I.M.A., Abdullah, M.F.S., Yusuf, B.N.M. dan Shaari, M.S. (2016). Impact of Service and Food Quality on Customer Satisfaction among Generation Y for the Fast Food Restaurant in Malaysia. *International*

- Journal of Information, Business and Management*. 8(1): 51-66.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W. dan Elias, S.J. (2011). Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. 2(1): 198–208.
- Silva, W. G. M., Udugama, J. M. M. dan Jayasinghe-Mudalige, U. K. (2012). Consumer Perceptions on Quality Attributes of Liquid Food Products: An Empirical Analysis Based on Urban Households. *Journal of Agricultural Sciences*. 7(2): 85-96.
- Steenhuis, I. H., Waterlander, W. E., dan de Mul, A. (2011). Consumer Food Choices: The Role of Price and Pricing Strategies. *Public Health Nutrition*. 14(12), 2220–2226.
- Vukmirovic, M. (2015). The Effects of Food Advertising on Food-Related Behaviours and Perceptions in Adults: A Review. *Food Research International*. 75: 13-19
- Walker, R.E., Keane, C.R., dan Burke, J.G. (2010). Disparities and Access To Healthy Food in The United States: A Review of Food Deserts Literature. *Health & Place*. 16: 876–884.
- Zafar, M.Z., Hashim, N.A., dan Halim, F. (2016). Consumer's Perception Toward Health Claims for Healthy Food Selection. *Journal of Scientific Research and Development*. 3(1): 57-67.
- Zimmerman, F.J. dan Shimoga, S.V. (2014). The Effects of Food Advertising and Cognitive Load on Food Choices. *BMC Public Health*. 14(342): 1-10.