BAB II CUANKI INSTAN GINDING DAN OPINI PADA MASYARAKAT

II.1 Makanan Tradisional Indonesia

II.1.1 Makanan Tradisional

Indonesia merupakan negara dengan beragam suku bangsa, memiliki banyak sekali keragaman kuliner yang memiliki ciri khas rasa. Tiap daerah memiliki cita rasa yang berbeda, makanan tradisional sebagai makanan yang dikonsumsi oleh suatu golongan dan wilayah tertentu, diolah berdasarkan dari resep yang sudah ada dari dulu yang diwariskan secara turun menurun, serta menggunakan bahan yang berasal dari daerah tersebut yang disesuaikan dengan selera masyarakat tersebut. (Hadisantosa dalam Sabana 2007, h.11).

Herawati (2017) berpendapat bahwa:

Indonesia bukan hanya kaya akan ragam budaya dan suku bangsa, tapi juga memiliki ragam kuliner yang telat diwariskan sejak dahulu oleh para leluhur kita. Ragam kuliner tersebut bukan saja kaya rasa, tapi juga menjadikan ciri atau kekhasan suatu wilayah. jumlahnya bahkan tak terhitung sehingga perlu bagi kita, generasi baru negeri ini, untuk mengenal dan melestarikanya. (h.1)



Gambar 2.1 Lotek Makanan Tradisional Khas Jawa barat
Sumber: Pribadi (2017)

Makanan tradisional merupakan warisan dari leluhur kita yang menjadikan ciri khas suatu wilayah, dengan menggunakan bahan baku yang berasal dari daerah tersebut agar dapat menyesuaikan dengan selera masyarakat tersebut

II.1.2 Masyarakat Bandung dan Makanan Berkuah

Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat yang memiliki iklim yang cukup dingin karena terpengaruh iklim pegunungan yang sejuk. Sehingga masyarakat Kota Bandung lebih gemar memakan makanan dan minuman yang dapat menghangatkan tubuh. Seperti Batagor Kuah, dan Bandrek yang menjadi makanan khas tradisional Bandung, karena masyarakat bandung dahulu sangat gemar menyantap makanan dan minuman hangat. Tidak seperti di kota–kota lain yang memiliki cuaca yang cukup panas, Batagor pun sangat jarang ada yang disediakan dengan kuah seperti di Bandung.

II.1.3 Cuanki

II.1.3.1 Sejarah Cuanki

Cuanki merupakan singkatan dari kalimat "cari uang jalan kaki, sejarah cuanki masih simpang siur sampai saat ini, pedagang cuanki yang tersebar sangat banyak di Kota Bandung ini pula memiliki latar belakang daerah yang berbeda. Karena berdagang cuanki tidak perlu memiliki keahlian khusus, banyak orang–orang yang tidak memiliki pekerjaan mencoba untuk berjualan cuanki di Kota Bandung, biasanya adalah pendatang–pendatang dari berbagai daerah sekitaran Kota Bandung, seperti Garut, Cianjur, dan Sumedang. 3 daerah tersebut menjadi daerah yang cukup banyak orang–orangnya berjualan cuanki khususnya di Bandung. Para pedagang cuanki tersebut biasanya memiliki komunitasnya masing–masing dan tinggal secara bersamaan disuatu tempat yang sama.

Dengan hasil pengamatan dan bertanya kepada beberapa pedagang cuanki di Kota Bandung, sebagian besar dari mereka tidak mengetahui secara pasti dari manakah asal cuanki tersebut. Contohnya, pedagang yang berasal dari Sumedang berpendapat bahwa mengetahui cuanki berasal dari Sumedang, dan begitu pun yang lainya. Ada suatu yang menarik, yaitu cuanki berasal dari Kota Bandung. Cuanki terdiri dari beberapa isian, yaitu siomay, tahu dan baso. Seperti yang diketahui bahwa siomay merupakan makanan asli dari Cina dan dibawa ke Indonesia oleh para pedagang – pedagang Cina tersebut, dan sebenarnya siomay yang asli menggunakan daging babi dalam komposisinya, akan tetapi karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim, siomay di Indonesia

menggunakan ikan tenggiri sebagai bahan utama dalam pembuatanya. Daerah cibadak bandung disebut sebagai tempat dimana cuanki berasal, karena daerah tersebut merupakan daerah dengan mayoritas etnis tionghoa yang sudah ada sejak lama. Salah satunya adalah berdirinya tempat wisata kampung cina tidak jauh dari sana.



Gambar 2.2 Pedagang Tradisional Cuanki
Sumber: Pribadi (2018)

Cuanki tradisional sangat dekat dengan masyarakat pada umumnya, karena cuanki tradisional sangat mudah ditemukan di berbagai daerah di Kota Bandung. Hampir tiap daerah di Bandung terdapat penjual cuanki tradisional, dan tempat–tempat yang banyak di kunjungi oleh masyarakat seperti taman–taman kota dan juga alun-alun Bandung menjadi salah satu tempat para penjual cuanki tradisional menjual daganganya. Cuanki tradisional memiliki harga jual yang dapat dibilang sangat murah, satu porsinya hanya Rp.5.000,- hingga Rp.10.000,- tergantung menu yang dipilih oleh pembeli, seperti baso, siomay, baso tahu kering, terkadang terdapat menu tambahan seperti mie instan.



Gambar 2.3 Cuanki Tradisional
Sumber: Pribadi (2018)

II.1.4 Cuanki Instan

Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat yang memiliki Seiring perkembangan zaman, masyarakat selalu menginginkan segala sesuatu hal lebih mudah dan praktis. Dengan begitu, banyak makanan tradisional yang tidak mampu bersaing pada zaman sekarang, karena tidak memenuhi dan mengikuti kebutuhan masyarakat pada saat ini. Cuanki instan adalah sebuah inovasi dari makanan tradisional yang ingin tetap dikenal oleh masyarakat pada zaman sekarang.



Gambar 2.4 Cuanki Instan
Sumber: Pribadi (2018)

Masyarakat di kota besar seperti Bandung saat ini, memiliki tingkat kesibukan yang cukup sangat padat yang mengharuskan mereka melakukan segala sesuatunya dengan cepat dan praktis, cuanki instan menempatkan posisinya sebagai produk makanan tradisional yang dapat di nikmati kapan saja dan dimana

saja sesuai kebutuhan konsumen. Sehingga produk tradisional tidak akan dilupakan begitu saja oleh masyarkat saat ini.

Seperti pada umumnya cuanki tradisional, pada Cuanki Instan pun terdiri dari siomay kering, batagor kering dan tahu kering. Terdapat bumbu–bumbu tambahan didalamnya, seperti bumbu bubuk penyedap rasa, bawang goreng kering, kecap ikan, dan bubuk cabai. Dengan cara penyajian yang cukup mudah, kurang lebih hanya membutuhkan waktu 3–4 menit tergantung selera, dan jumlah bumbu yang cukup banyak, sehingga konsumen mampu membuat cuanki instan sesuai selera mereka masing–masing.

II.2 Cuanki Instan Ginding

Cuanki Instan Ginding adalah sebuah produk yang di ciptakan oleh Ari Kurniadi pada tahun 2016 dan di produksi oleh CV Golden Rose, saat ini hanya baru memiliki satu jenis saja dengan harga Rp.15.000,00 untuk satu kemasanya. Dengan barunya memiliki satu jenis rasa, cuanki instan Ginding masih ingin mempertahankan cita rasa tradisional pada produknya, maka sampai tahun ke-2 produk cuanki instan Ginding belum memiliki varian terbaru.

Dalam satu hari CV. Golden Rose mampu mejual sekitar 500-2000 *cup* Cuanki Instan Ginding, dan sudah memasarkan produknya di berbagai Kota di Indonesia, muai dari Bandung, Bogor, Bekasi, Jakarta, Depok, Semarang, Malang, Surabaya, Padang, Denpasar, Sidoarjo, Batam, Pontianak, Medan, Samarinda. Cuanki Instan Ginding masih memilih berjualan secara *online* dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaranya, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*.

Cuanki Instan Ginding diproduksi dengan bahan baku berkualitas dan diolah dengan sangat baik agar mendapatkan kualitas rasa terbaik, dalam produksinya hampir 70% masih manual dengan menggunakan tangan para pekerjanya, dan menggunakan bantuan mesin untuk mengemas beberapa bagian dari dalam kemasan Cuanki Instan Ginding, bertujuan untuk memberikan kualitas produk yang mampu bertahan lama agar tetap mempertahankan cita rasa.



Gambar 2.5 Cuanki Instan Ginding
Sumber: Pribadi (2018)

II.2.1 Isi Cuanki Instan Ginding

Cuanki Instan Ginding memiliki isi sebagai berikut :



Gambar 2.6 Isi Cuanki Instan Ginding
Sumber: Pribadi (2018)

- Siomay dan Bakso Tahu Kering

  Isian dalam satu kemasan Cuanki Instan Ginding yang utama adalah siomay dan baso tahu kering yang renyah serta terbuat dari bahan pilihan yang berkualitas.



Gambar 2.7 Siomay dan Baso Tahu Kering Cuanki Instan Ginding
Sumber: Pribadi (2018)

- Bumbu Cuanki Instan Ginding

  Dalam kemasan Cuanki Instan Ginding terdapat 2 bumbu, yaitu bumbu yang berwarna putih dimana merupakan bumbu rahasia dari Ginding, serta bubuk cabe yang terbuat dari bahan berkualitas pilihan.



Gambar 2.8 Bumbu Cuanki Instan Ginding
Sumber: Pribadi (2018)

II.2.2 Sertifikasi Cuanki Instan Ginding

Sebagai produk makanan instan, tentu saja diperlukan yang namanya sertifikasi BPOM dan Halal agar masyarakat dapat lebih percaya bahwa produk Cuanki Instan Ginding memang benar–benar sudah terjamin mutu dan kualitasnya. Karena pada saat ini masyarakat sudah lebih pintar dalam memilih sebuah produk, tidak hanya sekedar membeli saja. Masyarakat sudah lebih mementingkan banyak aspek, seperti aspek kesehatan, kualitas dan halal tidaknya suatu produk. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak, maka dari itu sangat penting untuk mendapatkan sertifikasi halal bagi sebuah produk pangan.

- Dinkes PIRT No. 2023217090325-21
- LP POM MUI No. 01101182691216

II.2.3 Pesaing Cuanki Instan Ginding

Dalam dunia bisnis tentu saja ada yang dinamakan dengan pesaing, dalam produk Cuanki Instan pun ternyata ada beberapa pesaing dari Cuanki Instan Ginding. Terdapat produk Lakoca, Chee–Bot, dan Salju Bonju, ketiga produk tersebut merupakan pesaing Cuanki Instan Ginding.

Lakoca merupakan produk Cuanki Instan pertama yang ada di Indonesia, sudah berdiri sejak tahun Desember 2013 di buat di Kota Cimahi oleh Rosalia Rahma Putri. Tujuan awal dibuatnya Lakoca adalah untuk memudahkan membawa produk makanan tradisional dibawa keluar kota ataupun keluar negeri.



Gambar 2.9 Cuanki Instan Lakoca
Sumber: Pribadi (2018)

Lakoca Memiliki 3 jenis varian rasa,yaitu *original,* soto, dan kari yang memiliki harga Rp. 12.500,00 pada *website,* dan Rp.14.000,00 untuk harga di toko–toko yang sudah bekerjasama dengan Lakoca. Cuanki Lakoca sangat mengedepankan kualitas bahan dan terus melakukan inovasi, Lakoca saat ini sudah membuat sebuah produk instan baru yaitu kolak instan.

Lakoca pernah mendapatkan penghargaan sebagai sebagai Inovasi Pangan Baru pada Pangan Award 2015 yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

II.3 Analisis SWOT dan Kuesioner Terhadap Responden

II.3.1 SWOT

Analisis SWOT produk Cuanki Instan Ginding adalah metode yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan,dan ancaman yang akan dihadapi. Analisis SWOT memberikan sebuah hasil yang mampu dijadikan sebagai pembelajaran untuk produk Cuanki Instan Ginding dalam menghadapi berbagai ancaman dalam dunia bisnis, serta memberikan jalan keluar untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dengan begitu analisis SWOT yang di dapatkan adalah:

*Strength (*kekuatan)

- Menggunakan bahan pilihan yang berkualitas, sehingga menghasilkan cita rasa yang terbaik.
- Desain kemasan yang menarik, menambahkan kesan elegan terhadap produk.
- Sudah memiliki media informasi seperti *website*.
- Memiliki sertifikasi BPOM dan Halal.

Weaknesses (kelemahan)

- Pemasaran produk yang belum luas dan merata.
- Banyaknya pesaing dalam produk cuanki instan.
- Harga terbilang mahal jika dibandingkan dengan produk cuanki instan lainya.
- Kurangnya inovasi dalam rasa.

Opportunities (kesempatan)

- Disukai oleh masyarakat karena kemudahan dalam membuatnya.
- Dengan inovasi yang lebih bervariasi, mampu memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar.
- Menambahkan varian rasa baru.
- Mudah untuk di temukan untuk di beli oleh konsumen.

Threats (Ancaman)

- Banyaknya pesaing dalam bidang cuanki instan.
- Kurangya pengetahuan masyarakat terhadap Cuanki Instan Ginding, sehingga membuat tinggat kepercayaan masyarakat yang kurang.

Setelah mengetahui SWOT produk Cuanki Instan Ginding, didapatkan strategi seperti berikut:

Tabel II.1 Strategi Analisis SWOT
Sumber: Pribadi (2018)

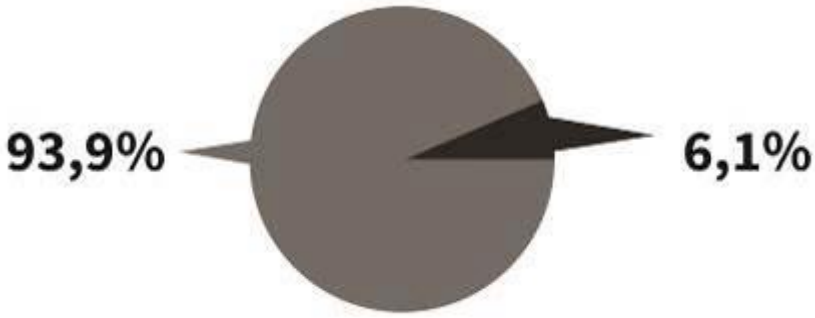
	Strength	*Weaknesses*
Opportunities	SO • Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk lebih menarik masyarakat untuk mencoba dan menguasai pasar. • Menciptakan varian rasa baru dengan memanfaatkan bumbu dari bahan–bahan yang berkualitas.	WO • Menciptakan inovasi dalam hal produk dan pemasaran, agar mampu melebihi produk – produk Cuanki Instan lainya. • Bekerjasama dengan toko–toko serba ada yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.
Threats	ST • Meningkatkan kualitas agar dapat menjadi produk Cuanki Instan terbaik. • Meningkatkan konten dalam media sosial dan *website* sebagai sarana informasi untuk konsumen.	WT • Menciptakan citra yang positif dalam masyarakat. • Memberikan konten–konten untuk mengedukasi masyarakat akan produk Cuanki Instan Ginding. • Menambah relasi untuk lebih menyebar luaskan produk Cuanki Instan Ginding.

II.3.2 Kuesioner Terhadap Responden

Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui apakah target konsumen mengetahui tentang Cuanki Instan Ginding, dengan target responden adalah umur 18-22 Tahun, yaitu adalah kalangan mahasiswa. Ditentukan target pada usia mahasiswa karena harga dari produk Cuanki Instan Ginding tersebut adalah Rp.15.000,00. Dimana harga tersebut untuk sebuah produk Cuanki Instan masih dapat dikatakan cukup mahal dan sangat cocok untuk mahasiswa baik dari segi harga maupun

kebutuhannya, karena mahasiswa sudah cukup memiliki banyak kegiatan di dalam kampus ataupun diluar kampus.

Untuk memenuhi keperluan penelitian, responden ditentukan yaitu mahasiswa aktif UNIKOM dari berbagai fakultas, Kuesioner ini dilakukan secara *online* pada tanggal 6 Juni 2018. Total 66 responden yang mengisi kuesioner secara sukarela dan tanpa adanya paksaan.



Gambar 2.10 Jumlah Responden yang mengetahui Cuanki.
Sumber: Pribadi (2018)

Sebagia besar responden mengetahui apa itu cuanki, tentu saja begitu karena cuanki sudah ada di berbagai daerah, dan khususnya Bandung. Responden menyatakan bahwa cuanki yang dijual secara tradisional banyak ditemukan didaerah tempat tinggal mereka. Sehingga hampir semua responden mengetahui dan sudah pernah mencoba cuanki. Dari hasil tersebut diketahui bahwa cuanki yang dijual secara tradisional memiliki harga jual yang cukup murah, sehingga menjadi salah satu daya tarik sendiri, walaupun dari segi rasa dapat dikatan masih sangat biasa, karena menggunakan bahan–bahan yang tidak begitu berkualitas.



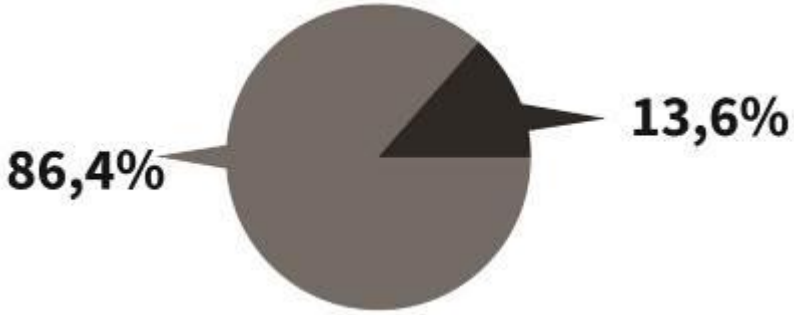
Gambar 2.11 Jumlah Responden yang Mengetahui Cuanki Instan Ginding.
Sumber: Pribadi (2018)

Sebagian besar responden tidak mengetahui apa itu Cuanki Instan Ginding, dan hanya sebagian kecil yang mengetahui apa itu Cuanki Instan Ginding. Dapat dikatakan bahwa produk Cuanki Instan Ginding masih belum baik dalam hal promosi yang berakibat kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk Cuanki Instan Ginding.



Gambar 2.12 Hasil Responden Mengenai Harga Jual Cuanki Instan Ginding.
Sumber: Pribadi (2018)

Harga jual Cuanki Instan Ginding yaitu Rp15.000,00 untuk setiap kemasanya dirasa masih menimbulkan pro dan kontra bagi responden, sebesar 50% responden berpendapat bahwa harga seperti itu masih pas untuk kantong mereka, dan untuk 50% lainya berpendapat bahwa harga tersebut masih terbilang cukup mahal untuk mereka. Dengan hal tersebut diketahui bahwa dari hanya sekilas melihat produk Cuanki Instan Ginding, 50% responden sudah tertarik walaupun dengan harga Rp15.000,00. Sebaiknya untuk lebih meyakinkan konsumen lainya, informasi lebih lanjut mengenai produk Cuanki Instan Ginding harus diberikan, agar lebih meyakinkan bahwa dengan harga Rp15.000,00, Cuanki Instan Ginding mampu memberikan hal yang baru dalam menyantap makanan cuanki.



Gambar 2.13 Ketertarikan Responden untuk Membeli dan Mencoba Cuanki Instan Ginding.
Sumber: Pribadi (2018)

Dari hasil kuesioner, responden sebagian besar responden tertarik dan ingin mencoba dan membeli Cuanki Instan Ginding, rasa penasaran melihat sebuah produk baru yang mereka sebelumnya tidak pernah melihat, dan kemasan yang cukup menarik tentu saja menarik para responden.

II.4 Resume

Bandung Ibu Kota Jawa Barat yang memiliki letak geografis yang sangat strategis karena terletak di tengah Jawa Barat. Bandung memiliki suhu yang cukup dingin karena dipengaruhi oleh iklim pegunungan yang lembab dan sejuk. Dengan demikian masyarakat Bandung sangat menggemari makanan berkuah dan minuman yang bisa menghangatkan tubuh. Salah satu contoh makanan tradisional khas Bandung adalah cuanki, cuanki merupakan kependekan dari "cari uang jalan kaki", dimana merupakan perpaduan dari berbagai macam jenis makanan seperti baso, siomay goreng, tahu goreng dan hampir semuanya berbahan dasar ikan tenggiri. Banyak yang menyangka cuanki itu sama dengan Bakso Malang, kedua makanan tersebut memang memiliki kemiripan, akan tetapi yang membedakan keduanya adalah bahan dasar. Baso Malang menggunakan daging sapi sebagai bahan utamanya,dan juga Baso Malang di jual dengan menggunakan gerobak dorong.

Ditengah kesibukanya masyarakat saat ini yang memiliki banyaknya aktifitas, tentu saja pilihan yang cepat menjadi sebuah kebutuhan. Cuanki Instan Ginding adalah jawaban dari kebutuhan masyarakat saat ini, dengan kemudahannya maka masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk menikmati cuanki tradisional, mampu menikmatinya dengan lebih mudah dan praktis serta cita rasa yang sama. Dengan menggunakan bahan pilihan berkualitas dan diolah secara baik tentu saja Cuanki Instan Ginding mampu memberikan sensasi baru dalam menikmati makanan tradisional.

Akan tetapi masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang apa itu Cuanki Instan Ginding, masyarakat lebih mengetahui tentang cuanki tradisional, karena cuanki tradisional sudah memiliki kedekatan sejak lama dengan masyarakat. Berbeda dengan Cuanki Instan Ginding yang baru berumur 2 tahun. Tentu saja hal itu membuat Cuanki Instan Ginding masih kalah di bandingkan

cuanki tradisional. Sebagian masyarakat masih memilih untuk mengkonsumsi cuanki tradisional karena masyarakat masih banyak yang tidak mengetahui tentang informasi dan promosi yang dilakukan oleh Cuanki Instan Ginding.

Kurangya media informasi dan promosi yang dilakukan oleh Cuanki Instan Ginding tentu saja berpengaruh terhadap masyarakat. Sampai saat ini Cuanki Instan Ginding hanya melakukan promosi melalui *Instagram* dan *Website* mereka. Walaupun informasi sudah tersedia didalam *Website* akan tetapi untuk masalah promosi Cuanki Instan Ginding masih dapat dikatakan kurang tepat. Dalam akun *Instagram* Ginding, lebih banyak konten grafis tanpa adanya video iklan ataupun video informasi mengenai Cuanki Instan Ginding.

II.5 Solusi Perancangan

Dengan menggunakan video iklan adalah media yang sangat baik untuk dengan mudah menyampaikan sesuatu pesan kepada target audiens secara jelas. Periklanan merupakan bentuk penyajian sebuah promosi ide, barang dan jasa dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (Kotler, 2002). Berdasarkan tujuanya iklan terdapat 3 jenis, iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan *reminder*, pada solusi ini digunakan iklan informatif, yang bertujuan untuk memberitahu bahwa ada produk baru yaitu Cuanki Instan Ginding.