

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kuliner yang mempunyai banyak hal dan nilai penting di dalamnya, mulai dari sejarah, faktor ekonomi, hingga budaya adalah kuliner bakmi, Sari (2023) menyatakan bahwa bakmi menjadi menu favorit banyak orang sepanjang masa di dunia, bahkan bakmi menjadi makanan khas di Indonesia hingga menjadi makanan favorit juga di Indonesia. Berasal dari China kemudian diadaptasi menjadi kuliner Indonesia yang lezat. Meskipun populer di Indonesia, sebenarnya bakmi bukanlah makanan 'asli' Indonesia. Mengulik sejarahnya, bakmi berasal dari China dan sudah ada dari jaman Dinasti Han, oleh karena itu kuliner bakmi legendaris yang ada di Indonesia menjadi suatu topik yang menarik untuk dibahas. Sudadi (2021) menyatakan bakmi berasal dari kata bak 'daging' dan mi yang awalnya diadaptasi dari kata mian (dibaca miyen). Mulanya bakmi merupakan panganan berupa mi yang ditaburi atau dicampuri daging cincang (mirip mi ayam zaman sekarang). Bakmi juga merupakan makanan yang populer, terutama di daerah pecinan Indonesia. Sebagian besar mie telah diadaptasi untuk menggunakan rempah-rempah khas Indonesia. Selain mie tebal dan tipis antara mie Cina dan mie udon Jepang, variasi mie lainnya juga banyak di Indonesia. Mi yang paling umum adalah yang terbuat dari tepung terigu atau mie kuning. Yang kedua dan juga populer adalah kwe tiau, yang terbuat dari beras dan lebih lebar serta lebih tipis dari mie. Kedua varian tersebut biasanya digoreng atau direbus sebelum dimakan. Indonesia pada awalnya dikenal sebagai negara yang kaya akan rempah-rempah. Dari bumbu berbahan dasar rempah ini banyak tercipta masakan asli Indonesia. Interaksi dengan perdagangan luar negeri di Indonesia menciptakan persilangan antara jenis masakan dan juga memperkaya selera. Sampai saat ini, banyak kebudayaan yang masuk ke makanan Indonesia dan dikenal oleh banyak orang. Dari *Western food* hingga *Chinese food* di Indonesia, makanan ini memanjakan banyak penikmat dan pencari kepuasan lidah masyarakat Indonesia. Karena banyaknya pengaruh budaya di negeri ini, orang-orang sudah menganggap kuliner dari budaya China sebagai makanan lokal. Pengaruh budaya dari China sudah

memasuki ke cita rasa kuliner lokal, hal ini didasari karena besarnya dispora China di negara Indonesia. *“The Chinese diaspora: The current distribution of the overseas Chinese (2016), mencatat lebih dari 8 juta penduduk keturunan China menetap di Indonesia.”* Jadi akibatnya adalah banyak makanan yang akhirnya diadopsi oleh penduduk lokal dan dapat ditemukan di kota kota contohnya seperti pecinaan atau Chinatown. Pecinaan atau Chinatown adalah kota atau daerah di luar China yang mayoritas penduduknya adalah keturunan Tionghoa.

Salah satu kuliner bakmi legendaris yang terdapat di Pasar Glodok adalah Bakmi Loncat Elda. Bakmi ini sudah dikenal banyak orang karena bisa dilihat Bakmi Loncat Elda sudah memiliki ribuan ulasan yang diberikan oleh pelanggan di internet dan produknya yang dibeli oleh banyak pelanggan sejak tahun 1980-an hingga sekarang. Bakmi Loncat Elda juga sudah berjualan selama 40 tahun dimulai dari gerobak hingga sekarang mempunyai 4 cabang. Salah satu faktor penting yang didapatkan Bapak Andy selama berjualan 40 tahun hingga sekarang mempunyai 4 cabang adalah kepuasan pelanggan, hal ini merupakan hal terpenting bagi bapak Andy pemilik “Bakmi Loncat Elda”, karena menurut bapak Andy sebagai penjual/pedagang baiknya lebih mementingkan kualitas produknya dari pada sedikitnya keuntungan yang di dapatkan, sehingga produk yang dijualnya dapat memberikan kuantitas penjualan yang besar. Ada beberapa faktor yang mendorong Bapak Andy agar dapat bertahan dari generasi ke generasi, beberapa faktornya antara lain ikut meramaikan dan membuat cabang di tempat tempat yang baru dan eksis walaupun dengan pajaknya yang besar, hal ini tentu menjadi salah satu strategi promosi agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat secara luas sekaligus meningkatkan kuantitas penjualan produknya.

Bakmi Loncat Elda merupakan kedai bakmi yang sudah berbisnis sejak tahun 1983, dahulu pemilik kedai ini mulai berjualan dengan gerobak di gang Kawasan Glodok, lalu berpindah lokasi pada tahun 1996 ke Pasar Petak Sembilan, setelah itu mendengar kabar Pasar Petak Sembilan akan digusur, Bapak Andy mulai menyewa rumah di kawasan yang sama selama 10 tahun lamanya.

Ratnasari (2019) menyatakan bahwa kurangnya pengunjung yang berumur dibawah 40 tahun di Pasar Glodok, yakni kurangnya pengunjung yang bergenerasi

muda, oleh karena itu data pengunjung di Pasar Glodok akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan Bakmi Loncat Elda yang berada di Petak Sembilan Pasar Glodok. Orang-orang masih mengunjungi kuliner seperti Bakmi Loncat Elda yang berada di Pasar Glodok karena terdapat kawasan lain yang dibangun ulang dan dimodernisasikan contohnya petak 6, tidak hanya itu pengunjung juga berkuliner di kawasan Glodok karena tempatnya yang legendaris dan merupakan tempat cagar budaya. Tentu hal ini sangat berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung Bakmi Loncat Elda karena Bakmi Loncat Elda berada di pusat kawasan kuliner Pasar Glodok itu sendiri. Nabila Khudori (2019) menyatakan bahwa “Mayoritas warga yang menghuni kawasan Glodok adalah keturunan Tionghoa yang tinggal selepas Perang Jawa (1741-1743)”. Dari artikel ini disimpulkan bahwa orang-orang yang berada di pasar Glodok adalah orang-orang dari generasi sebelum Baby Boomers (1946-1964). Tetapi pada saat ini kemajuan teknologi, ilmu maupun kemajuan di bidang pangan telah berkembang sangat pesat sehingga masyarakat Indonesia terutama generasi yang mendatang lebih memilih makanan *fast food* atau makanan instan dibandingkan pergi berkuliner di tempat-tempat bersejarah seperti Bakmi Loncat Elda untuk memuaskan perut mereka. Ratnasari (2019) dalam penelitiannya, menemukan bahwa pengunjung pasar Glodok rata-rata berusia 25 tahun sampai 44 tahun. Bisa diketahui bahwa generasi Alpha (usia dibawah 17 tahun) merupakan pengunjung terkecil yaitu 8%, oleh sebab itu keadaan ekonomi yang akan datang di tempat-tempat kuliner yang bersejarah seperti Bakmi Loncat Elda perlu dipertanyakan, sehingga hal ini menjadi sesuatu yang dapat dipelajari oleh semua orang.

Ratnasari (2019) meneliti segmentasi pengunjung di kawasan Glodok yang didapatkan bahwa mayoritas pengunjung pasar Glodok adalah generasi Baby Boomers sampai generasi Z yang berusia 17-54 tahun, yaitu dari segmentasi berdasarkan usia didapatkan bahwa pengunjung berusia 17 tahun kebawah diangka 8%, 17-24 tahun 31%, 25-44 tahun 44%, 45-54 tahun 17%, dan diatas 55 tahun 0%. Berdasarkan hasil data yang diambil dari segmentasi pengunjung di artikel tersebut, dapat dinyatakan bahwa hasil analisa usia yang dibawah 17 tahun (generasi Alpha) kurang tertarik untuk mengunjungi Pasar Glodok sebagai destinasi kuliner dibandingkan dengan generasi Z kebawah, yang artinya berdasarkan data di

atas, dapat dilihat bahwa Bakmi Loncat Elda berada pada kawasan Pasar Glodok sehingga pengunjung Bakmi Loncat Elda merupakan generasi diatas 17 tahun, yang artinya pengunjung Bakmi Loncat Elda kekurangan pengunjung bergenerasi Alpha atau generasi yang akan datang. Maka pada *storytelling* ini, akan menganalisa strategi salah satu penjual yaitu Bakmi Loncat Elda di Pasar Glodok untuk menangani permasalahan generasi selanjutnya yang kurang tertarik untuk berwisata kuliner di kawasan Pecinaan Pasar Glodok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada *Capstone Project* yaitu:

1. Apa yang membuat pembeli tetap datang ke Bakmi Loncat Elda?
2. Bagaimana pemilik kuliner Bakmi Loncat Elda dapat bertahan di generasi selanjutnya?

1.3 Tujuan Penyusunan Capstone Project

Berdasarkan latar belakang dan pokok pembahasan di atas, maka tujuan dari pembuatan *Capstone Project* ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa daya tarik pengunjung pada Bakmi Loncat Elda.
2. Untuk mengetahui masalah dan solusi dari sisi penjual Bakmi Loncat Elda untuk bertahan di generasi selanjutnya.

1.4 TARGET AUDIENS

Berdasarkan tujuan penyusunan *Capstone Project* di atas, maka target audiens dari *Capstone Project* ini, adalah sebagai berikut:

1. Para pecinta kuliner terutama orang bergenerasi Alpha.

2. Para wisatawan lokal dan wisatawan asing yang belum mengetahui kuliner Bakmi Loncat Elda di Pasar Glodok.
3. Para penjual baru maupun lama terutama penjual kuliner yang terdampak penurunan ekonomi yang disebabkan sepi pengunjung.

