

## INOVASI KUE BAY TAT DALAM PERSEPSI GENERASI Z DI KELURAHAN NAPAL BENGKULU

### *Innovation Of Bay Tat Cake In The Perception Of Generation Z In Napal Bengkulu Village*

Aisyah Shinta Balqis<sup>1</sup>, Nugrahani Astuti<sup>2</sup>, Febriani Lukitasari<sup>3</sup>, Rendra Lebdoyono<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding author, e-mail: [aisyah.22061@mhs.unesa.ac.id](mailto:aisyah.22061@mhs.unesa.ac.id)

#### ABSTRACT

*The preservation of Bengkulu's traditional Bay Tat cake faces the challenge of attracting attention among Generation Z. Currently, Bay Tat only has two variants (pineapple and coconut kernel), even though the potential of Bengkulu's local food ingredients is very diverse, allowing for the development of new flavor variants. However, the perception of Generation Z as future consumers towards the potential of Bay Tat innovation is unknown, including whether Generation Z will be interested if Bay Tat cake is innovated. This study aims to describe the perception of Generation Z in Napal Village towards the potential of Bay Tat cake innovation based on four questionnaire indicators: motives, willingness and expectations, stimulus intensity, and stimulus repetition. The method used is descriptive quantitative with 81 Gen Z respondents (junior high school students, high school students, university students, and workers) who are familiar with or have consumed Bay Tat. Data were collected through a closed questionnaire with a Likert scale of 1–5 and analyzed descriptively using Microsoft Excel. The results show that Generation Z's perception of the potential of Bay Tat innovation is in the positive category, marked by the dominance of "Agree" and "Strongly Agree" answers in all indicators. The 85% approval rate indicates that the younger generation is open to the development of new Bay Tat flavors, thus offering the opportunity for innovation in this traditional product to remain relevant to young consumers. The implication of this finding for the world of education is that it can be used as a real-life example in Product Development or Culinary Entrepreneurship courses to help students understand how to develop traditional foods to make them more appealing to the younger generation.*

**Keyword:** Potential for traditional food innovation, Bay Tat, and Generation Z perceptions

#### ABSTRAK

Pelestarian kue tradisional Bengkulu Bay Tat menghadapi tantangan daya tarik di kalangan Generasi Z. Saat ini, Bay Tat hanya memiliki dua varian (nanas dan inti kelapa), padahal jika dilihat dari potensi bahan makanan lokal Bengkulu, sangat beragam sehingga memungkinkan pengembangan varian rasa baru. Namun, persepsi Generasi Z sebagai konsumen masa depan terhadap potensi inovasi Bay Tat belum diketahui, termasuk apakah generasi Z akan berminat jika kue Bay Tat diinovasikan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan persepsi Generasi Z di Kelurahan Napal terhadap potensi inovasi kue Bay Tat berdasarkan empat indikator kuesioner: motif, kesediaan dan harapan, intensitas rangsangan, serta pengulangan rangsangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan 81 responden Gen Z (pelajar SMP, SMA, mahasiswa, dan pekerja) yang mengenal atau pernah mengonsumsi Bay Tat. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 dan dianalisis secara deskriptif menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap potensi inovasi Bay Tat berada pada kategori positif, ditandai dominasi jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada seluruh indikator. Persentase persetujuan sebesar 85% menunjukkan bahwa generasi muda membuka diri terhadap pengembangan varian rasa baru Bay Tat, sehingga produk tradisional ini memiliki peluang untuk diinovasikan agar tetap relevan bagi konsumen muda. Implikasi temuan ini bagi dunia pendidikan adalah dapat digunakan sebagai contoh nyata dalam mata kuliah Pengembangan Produk atau Kewirausahaan Kuliner untuk membantu mahasiswa memahami cara mengembangkan makanan tradisional agar lebih diminati oleh generasi muda.

**Kata kunci:** Potensi Inovasi pangan tradisional, Bay tat, dan persepsi Generasi Z

**How to Cite:** Aisyah Shinta Balqis<sup>1</sup>, Nugrahani Astuti<sup>2</sup>, Febriani Lukitasari<sup>3</sup>, Rendra Lebdoyono<sup>4</sup>. 2025. Inovasi Kue Bay Tat Dalam Persepsi Generasi Z Di Kelurahan Napal Bengkulu. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 6 (3): pp. 557-564, DOI: 10.24036/jptbt.v6i3.27050



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan kuliner tradisional yang beragam sebagai representasi budaya dan warisan leluhur dari berbagai daerah. Setiap wilayah memiliki makanan khas yang berfungsi sebagai identitas budaya sekaligus potensi ekonomi lokal. Provinsi Bengkulu memiliki keunggulan sumber daya alam darat dan laut yang melimpah, seperti buah-buahan lokal (nangka, mangga, pisang, dan kelapa) serta hasil laut (ikan dan udang), yang berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi produk olahan bernilai tambah. Namun, pemanfaatan sumber daya tersebut dalam inovasi kuliner masih belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang strategis untuk pengembangan kuliner tradisional Bengkulu melalui pendekatan inovatif yang berbasis potensi lokal. (Saputra et al., 2021).

Seiring perkembangan zaman, makanan tradisional Indonesia, termasuk di Bengkulu, menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan preferensi konsumen, khususnya generasi muda. Generasi muda memiliki peran penting dalam menentukan keberlanjutan kuliner tradisional karena mereka merupakan konsumen masa kini sekaligus pewaris budaya di masa depan. Penurunan minat generasi muda terhadap makanan tradisional berpotensi mengancam keberlanjutan pengetahuan, keterampilan, dan nilai budaya kuliner lokal. (Kitiah et al., 2024).

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012, tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Generasi ini cenderung menyukai produk pangan yang praktis, variatif, inovatif, serta menarik secara visual dan sensoris. Dalam konteks pangan, preferensi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh persepsi sensoris seperti rasa, aroma, warna, tekstur, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Oleh karena itu, makanan tradisional perlu mengalami adaptasi dan inovasi agar tetap relevan dengan selera Generasi Z tanpa kehilangan identitas budayanya (Lubis & Ricka Handayani, 2023).

Persepsi dapat dipahami sebagai proses ketika seseorang menerima, mengatur, dan memberikan makna terhadap informasi dari lingkungan sekitarnya. Kotler (dalam Sudrajat et al., 2022) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses menyusun dan menginterpretasikan input informasi untuk membentuk gambaran utuh yang bermakna. Spence, (2017) menambahkan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap stimulus atau lingkungan, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap. Dalam konteks kuliner, persepsi generasi Z terbentuk melalui empat faktor utama: motif (dorongan internal untuk mencoba makanan), kesediaan dan harapan (harapan dan kemauan untuk menerima inovasi), intensitas rangsangan (kekuatan daya tarik sensoris seperti rasa, aroma, warna, tekstur), dan pengulangan rangsangan (seberapa sering mereka terpapar atau mengonsumsi produk). Faktor-faktor ini membentuk sikap dan penilaian Gen Z terhadap suatu produk makanan, termasuk potensi inovasinya (Łoboś & Januszewicz, 2019).

Inovasi dalam bidang kuliner menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan daya saing, nilai tambah, serta keberlanjutan makanan lokal. Menurut Wibowo & Ayuningtyas (2025), inovasi kuliner dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi pelaku usaha. Hal serupa disampaikan oleh Santoso et al. (2021) yang menyatakan bahwa inovasi kuliner mencakup penciptaan atau modifikasi makanan melalui penambahan unsur baru dari segi bahan, teknik pengolahan, maupun penyajian agar lebih sesuai dengan selera konsumen modern (Bourdieu, 1984). Dengan demikian, inovasi kuliner tidak hanya penting secara ekonomi, tetapi juga secara budaya dalam menjaga keberlanjutan makanan tradisional (Guiné et al., 2021). Dari perspektif pendidikan tata boga, kemampuan memahami persepsi konsumen dan menerapkannya dalam pengembangan produk merupakan kompetensi inti yang harus dimiliki calon pendidik dan praktisi kuliner. Penelitian tentang persepsi konsumen muda menjadi landasan penting dalam pembelajaran pengembangan produk pangan berbasis kearifan lokal.

Kue Bay Tat merupakan salah satu makanan tradisional khas Bengkulu yang biasa disajikan dalam berbagai upacara adat seperti lamaran, pernikahan, dan syukuran (mintak dua). Dari Hasil Wawancara dengan orang yang bertanggung jawab memimpin, mengoordinasi, dan mengatur seluruh kegiatan dapur saat ada hajatan atau pernikahan, diketahui kue ini memiliki bentuk segi empat berukuran 10–20 cm dihiasi ukiran menyerupai pagar di bagian atasnya dan memiliki dua varian isian selai nanas dan inti kelapa. Namun, bentuknya yang besar dan pilihan isian yang terbatas hanya selai nanas dan inti kelapa menjadikannya kurang praktis dan kurang variatif untuk generasi muda, khususnya generasi Z. Padahal, potensi inovasi terhadap kue Bay Tat sangat besar jika dilihat dari kekayaan alam Bengkulu yang belum banyak dimanfaatkan secara optimal.

Hasil penelitian pendahuluan terhadap 123 responden Gen Z di Kelurahan Napal menunjukkan bahwa 75 responden (61%) masih menyukai produk tradisional, sementara 48 responden (39%) tidak menyukai. Meskipun demikian, sebanyak 119 responden (96,7%) tertarik jika produk dikembangkan, sedangkan 4 responden (3,3%) tidak menginginkan inovasi. Meskipun potensi pengembangan kuliner ini besar, persepsi generasi muda terhadap potensi inovasi belum diketahui secara jelas, terutama terkait indikator persepsi

mengenai motif, kesediaan dan harapan, intensitas rangsangan, dan pengulangan rangsangan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendeskripsikan persepsi Generasi Z terhadap potensi inovasi kuliner tradisional, khususnya dalam hal varian rasa apakah generasi z memiliki persepsi postitif jika Bay tat diinovasi dengan berbagai varian rasa.

### BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memaparkan persepsi Generasi Z terhadap potensi inovasi kue Bay Tat secara sistematis. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan empat indikator persepsi, yaitu motif, kesediaan dan harapan, intensitas rangsangan, dan pengulangan rangsangan, Skala Likert 1–5 digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait potensi inovasi produk. Penelitian ini akan dilakukan di Kelurahan Napal, Kota Bengkulu untuk proses pengambilan data, sedangkan untuk penulisan naskah laporan dilakukan di lingkungan Universitas Negeri Surabaya (UNESA), dilaksanakan antara bulan Februari – November tahun 2025. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 81 responden dari populasi Generasi Z yang mengenal dan pernah mengonsumsi kue bay tat, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Stratified sampling* dengan 21 pekerja, 20 mahasiswa, 20 pelajar SMA dan 20 pelajar SMP. Instrumen kuesioner yang digunakan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment Correlation dengan membandingkan nilai *r hitung* dan *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha  $\geq 0,70$ . Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Motif	P1	0,638	0,2185	Valid
	P2	0,623		Valid
	P3	0,713		Valid
	P4	0,531		Valid
Kesediaan dan Harapan	P5	0,520		Valid
	P6	0,367		Valid
	P7	0,772		Valid
Intensitas Rangsangan	P8	0,749		Valid
	P9	0,603		Valid
	P10	0,644		Valid
Pengulangan Rangsang	P11	0,655		Valid
	P12	0,641		Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid pada setiap indikatornya, sedangkan hasil uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,859	12

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,859 \geq 0,70$ , artinya bahwa hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung untuk memperoleh data mengenai persepsi Generasi Z terhadap inovasi kue Bay Tat. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memaparkan persepsi responden dalam bentuk persentase, dengan bantuan Microsoft Excel dan SPSS versi 25.

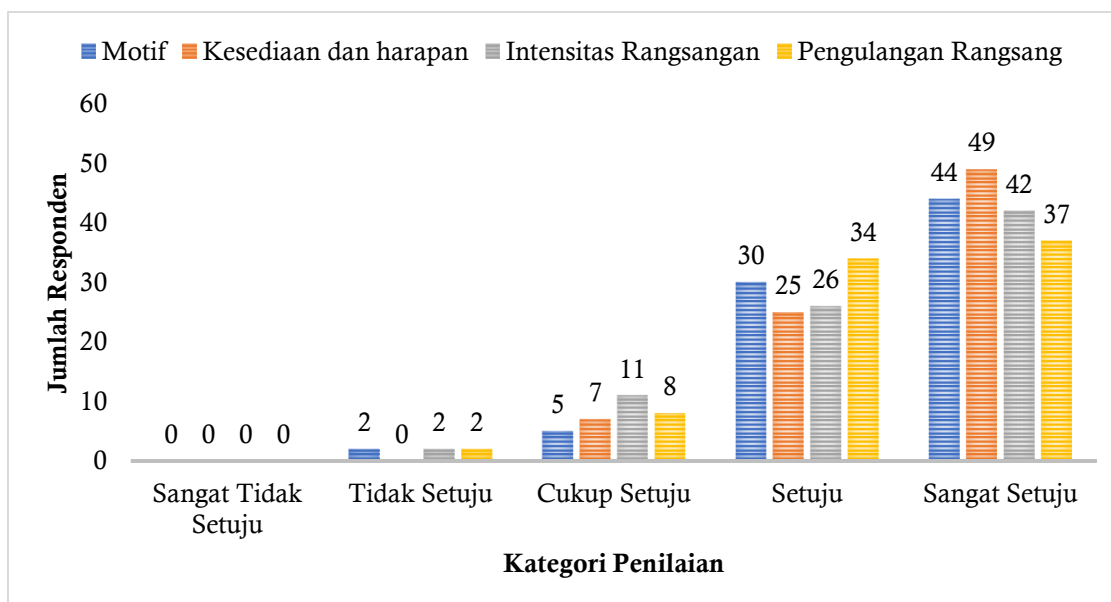
Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan analisis inferensial untuk memperdalam interpretasi data. Uji beda One Way ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi antar kelompok stratifikasi responden (pekerja, mahasiswa, pelajar SMA, dan pelajar SMP). Selanjutnya, analisis korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator persepsi, yaitu motif, kesediaan dan harapan, intensitas rangsangan, dan pengulangan rangsangan, dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap potensi inovasi kue Bay Tat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden generasi Z di Kelurahan Napal, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap potensi inovasi kue Bay Tat secara umum berada pada kategori positif. Hal ini tampak dari dominasi jawaban responden yang memilih kategori *Setuju* dan *Sangat Setuju* pada seluruh indikator penilaian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa potensi inovasi kue Bay Tat cukup diterima oleh kalangan generasi muda yang menjadi target penting dalam pelestarian sekaligus pengembangan kuliner tradisional. Adapun Tabel dan Grafik sebagai berikut:

**Tabel 3.** Persepsi Generasi Z terhadap Inovasi Kue Bay Tat Berdasarkan Indikator

Kriteria	Motif	Kesediaan dan harapan	Intensitas Rangsangan	Pengulangan Rangsang
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	2	2
Cukup Setuju	5	7	11	8
Setuju	30	25	26	34
Sangat Setuju	44	49	42	37
Rata-rata	4	5	4	4
Keterangan	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju



**Gambar 1.** Distribusi Persepsi Generasi Z terhadap Inovasi Kue Bay Tat Berdasarkan Indikator

Dari Tabel dan grafik Persepsi Responden terhadap penilaian kue Bay Tat di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. **Motif**

Motif merupakan faktor internal yang dapat menarik perhatian seseorang. Kehadiran motivasi ini dapat mendorong tindakan, atau sebaliknya, menurunkan dorongan untuk bertindak. Indikator motif dalam penelitian ini mengacu pada dorongan dalam diri responden sejauh mana ketertarikan mereka terhadap potensi inovasi kue Bay Tat, dengan kriteria munculnya minat terhadap varian baru. Hasil penelitian menunjukkan kecenderungan kuat pada kategori Sangat Setuju dan Setuju, yakni 44 responden memilih Sangat Setuju, 30 responden memilih Setuju, 5 responden memilih Cukup Setuju, 2 responden memilih Tidak Setuju, dan 0 responden memilih Sangat Tidak Setuju. Motif sebagai faktor internal menunjukkan dorongan awal Generasi Z dalam merespons potensi inovasi kue Bay Tat. Tingginya persetujuan responden pada indikator ini tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap varian baru, tetapi juga mencerminkan karakter Generasi Z yang memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap produk yang menawarkan pengalaman berbeda. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sarat pilihan dan inovasi, sehingga motivasi mereka terhadap produk pangan cenderung muncul ketika produk tersebut mampu menawarkan nilai baru tanpa kehilangan identitas dasarnya. Dalam konteks ini, inovasi kue Bay Tat dipersepsikan sebagai sesuatu yang “baru tetapi tetap familiar”, sehingga memunculkan dorongan intrinsik untuk mencoba.

---

Dari sudut pandang pendidikan tata boga, temuan ini menegaskan bahwa pengembangan produk kuliner tidak cukup hanya berfokus pada resep, tetapi juga pada pemahaman motif konsumen. Mahasiswa tata boga perlu dibekali kemampuan mengidentifikasi faktor psikologis konsumen, seperti rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap kebaruan, sebagai dasar dalam merancang inovasi produk tradisional yang relevan dengan generasi muda.

## 2. Ketersediaan dan Harapan

Ketersediaan dan harapan menggambarkan kecenderungan individu dalam memilih apa yang akan diterima serta bagaimana menyusun dan menginterpretasikan informasi yang dipilih (Nugraha et al., 2021). Indikatornya meliputi sejauh mana responden bersedia menerima varian baru kue Bay Tat dan harapan mereka agar produk inovatif tetap mempertahankan ciri khas kue tradisional Bengkulu, sekaligus menghadirkan pengalaman baru. Hasil penelitian menunjukkan indikator ini paling dominan, dengan 49 responden memilih Sangat Setuju, 25 responden memilih Setuju, 7 responden memilih Cukup Setuju, 7 responden memilih Kurang Setuju, dan 0 responden memilih Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju. Fakta ini menunjukkan ketersediaan besar generasi Z untuk menerima versi inovatif kue Bay Tat, sekaligus harapan agar produk tradisional ini terus berkembang sesuai kebutuhan pasar modern.

Indikator ketersediaan dan harapan menjadi aspek paling dominan karena Generasi Z pada dasarnya memiliki sikap terbuka terhadap inovasi, namun tetap menginginkan keberlanjutan nilai budaya. Tingginya persetujuan pada indikator ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak menolak kuliner tradisional, melainkan berharap produk tersebut dapat beradaptasi dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Harapan agar inovasi tetap mempertahankan ciri khas Bay Tat menunjukkan adanya keseimbangan antara kebutuhan akan modernitas dan penghargaan terhadap identitas lokal. Dengan kata lain, inovasi dipandang sebagai bentuk pelestarian yang kontekstual, bukan sebagai penghilangan tradisi.

Implikasinya bagi pendidikan tata boga sangat penting, karena temuan ini menunjukkan bahwa calon pendidik dan praktisi kuliner perlu diarahkan untuk mengembangkan produk berbasis tradisi dengan pendekatan inovatif. Ketersediaan dan harapan konsumen muda dapat dijadikan landasan dalam pembelajaran pengembangan produk, agar mahasiswa mampu merancang inovasi yang tetap berakar pada nilai budaya lokal namun sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

## 3. Intensitas Rangsangan

Intensitas rangsangan adalah tingkat kekuatan suatu rangsangan yang memengaruhi besar kecilnya dampak terhadap individu (Nugraha et al., 2021). Indikatornya dalam penelitian ini berupa sejauh mana informasi, promosi, dan tampilan meningkatkan minat responden untuk mencoba dan membeli kue Bay Tat. Hasilnya, persepsi responden masih positif, meskipun tidak setinggi dua indikator sebelumnya, dengan 42 responden memilih Sangat Setuju, 26 responden Setuju, 11 responden Cukup Setuju, 2 responden Tidak Setuju, dan 0 responden Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik potensi inovasi kue Bay Tat cukup dirasakan generasi muda, namun perlu penguatan dari sisi promosi, visualisasi produk, dan pengalaman konsumen agar lebih optimal.

Persepsi positif pada indikator intensitas rangsangan menunjukkan bahwa Generasi Z cukup merespons daya tarik visual, informasi, dan promosi terkait inovasi kue Bay Tat. Namun, tingkat persetujuan yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator sebelumnya mengindikasikan bahwa kekuatan rangsangan eksternal belum sepenuhnya optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan eksposur visual, kemasan, maupun strategi promosi yang belum sepenuhnya disesuaikan dengan pola konsumsi media Generasi Z yang sangat visual dan digital-oriented. Dengan demikian, meskipun potensi inovasi produk dinilai menarik, pengalaman sensorial dan komunikasi produk masih perlu diperkuat.

Dalam konteks pendidikan tata boga, temuan ini menegaskan pentingnya integrasi aspek visual, plating, kemasan, dan promosi dalam proses pembelajaran. Mahasiswa tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk yang enak, tetapi juga memahami bagaimana rangsangan visual dan informasi dapat memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini relevan untuk mata kuliah seperti estetika pangan, pemasaran kuliner, dan kewirausahaan.

## 4. Pengulangan Rangsangan

Pengulangan rangsangan berarti suatu rangsangan yang muncul berulang akan lebih mudah menarik perhatian, meskipun memiliki titik jenuh (Nugraha et al., 2021). Indikatornya mengacu pada seberapa sering responden menerima informasi atau diperkenalkan pada kue Bay Tat, dan sejauh mana hal tersebut memengaruhi minat untuk mencoba. Hasil penelitian menunjukkan indikator ini positif, dengan 37 responden memilih Sangat Setuju, 34 responden Setuju, 8 responden Cukup Setuju, 2 responden Tidak Setuju, dan 0 responden Sangat Tidak Setuju. Angka ini menunjukkan bahwa potensi inovasi kue Bay Tat mampu mendorong kebiasaan konsumsi berulang di kalangan generasi Z, meskipun tetap memerlukan strategi pemasaran konsisten untuk membentuk loyalitas jangka panjang.

Hasil positif pada indikator pengulangan rangsangan menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap inovasi kue Bay Tat berpotensi membentuk minat konsumsi berkelanjutan di kalangan Generasi Z. Generasi

ini cenderung membangun preferensi melalui pengalaman yang berulang, terutama jika produk tersebut konsisten dalam kualitas dan komunikasi. Namun demikian, adanya kemungkinan titik jenuh menunjukkan bahwa pengulangan harus disertai dengan variasi strategi, baik dari sisi rasa, tampilan, maupun media promosi. Oleh karena itu, inovasi tidak dapat bersifat statis, melainkan harus terus berkembang mengikuti dinamika konsumen.

Bagi pendidikan tata boga, temuan ini memperkuat peran institusi pendidikan dalam membentuk pola pikir inovatif yang berkelanjutan. Mahasiswa perlu dilatih untuk memahami bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui satu kali inovasi, tetapi melalui proses pengembangan produk yang berkesinambungan. Dengan demikian, pendidikan tata boga berperan strategis dalam mencetak lulusan yang mampu menjembatani antara konsistensi kualitas tradisi dan tuntutan inovasi jangka panjang.

Keempat hasil di atas diperkuat dengan analisis inferensial dengan menggunakan uji beda One Way ANOVA yaitu:

**Tabel 4.** Uji Anova

ANOVA					
Persepsi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	191,212	3	63,737	1,542	0,210
Within Groups	3182,788	77	41,335		
Total	3374,000	80			

Berdasarkan output uji ANOVA di atas diketahui nilai sig sebesar  $0,210 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa rata-rata keempat karakter responden memiliki penilaian yang sama. Artinya tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan antar kelompok responden menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap potensi inovasi kue Bay Tat bersifat relatif homogen, terlepas dari latar belakang status mereka sebagai pekerja, mahasiswa, pelajar SMA, maupun pelajar SMP. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerimaan terhadap inovasi kuliner tradisional tidak dipengaruhi secara berarti oleh perbedaan tingkat aktivitas, pendidikan, maupun peran sosial responden, melainkan lebih dipengaruhi oleh karakter generasional yang sama sebagai Generasi Z (Zuriana et al., 2025).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada generasi Z di Kelurahan Napal, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap potensi inovasi kue Bay Tat berada pada kategori positif. Dominasi jawaban responden yang memilih kategori *Setuju* dan *Sangat Setuju* hampir seluruh indikator menunjukkan penilaian yang baik terhadap produk tradisional yang dimodifikasi. Indikator motif, kesediaan dan harapan, intensitas rangsangan, serta pengulangan rangsang semuanya mengarah pada dukungan generasi muda, dengan indikator kesediaan dan harapan menjadi aspek yang paling menonjol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa generasi Z tidak hanya menerima keberadaan kue Bay Tat inovatif, tetapi juga menaruh harapan agar produk tersebut terus dikembangkan dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan zaman.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hartuti et al., (2022), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap potensi inovasi produk erat kaitannya dengan faktor motivasi, harapan, dan pengalaman emosional. Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok dengan keterbukaan tinggi terhadap kreativitas dan inovasi menunjukkan bahwa modifikasi kue Bay Tat mampu memberikan nilai tambah yang relevan. Kesediaan dan harapan yang tinggi mencerminkan adanya keterhubungan emosional dan kognitif antara konsumen muda dengan produk tradisional yang dikemas secara modern, sesuai dengan konsep bahwa pengalaman positif akan memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi-studi terdahulu mengenai persepsi generasi muda terhadap kuliner tradisional. Penelitian Ali, (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki apresiasi tinggi terhadap makanan tradisional yang autentik dan sarat nilai budaya, namun pada saat yang sama mereka juga terbuka terhadap potensi inovasi dalam penyajian dan pengemasan agar relevan dengan tren modern. Media sosial berperan besar dalam membentuk ketertarikan, di mana visualisasi menarik serta interaksi digital terbukti meningkatkan minat konsumsi. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa keseimbangan antara menjaga identitas tradisional dan melakukan inovasi merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas Generasi Z. Kesamaan dalam penelitian ini yaitu tingginya penerimaan Generasi Z terhadap kuliner tradisional yang mempertahankan keaslian rasa dan nilai budaya, namun dikemas secara lebih modern. Selain itu penelitian ini sama-sama menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki apresiasi terhadap autentisitas, sekaligus keterbukaan terhadap inovasi, terutama pada aspek penyajian, kemasan, dan visualisasi produk. Namun perbedaan dalam penelitian ini yaitu lebih menekankan pada peran media sosial dan visual digital sebagai faktor utama pembentuk persepsi, sedangkan pada penelitian kue Bay Tat di Bengkulu, faktor keterikatan budaya lokal dan fungsi sosial kue dalam upacara adat memberikan dimensi emosional yang

lebih kuat. Dengan demikian, temuan pada kue Bay Tat di Bengkulu selaras dengan kecenderungan umum yang terjadi, yakni generasi muda akan lebih menerima kuliner lokal apabila dipadukan dengan kreativitas, nilai budaya, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan gaya hidup mereka saat ini.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa potensi inovasi kue Bay Tat diterima dengan baik oleh generasi Z di Kelurahan Napal. Tingginya persentase persetujuan (85%) menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang menolak inovasi ini. Artinya bahwa modifikasi kuliner tradisional bukanlah bentuk penghilangan budaya, melainkan strategi adaptasi agar tetap relevan. Menurut penulis, keberhasilan inovasi Bay Tat ini juga menandakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengangkat kembali kuliner lokal ke ranah yang lebih luas, terutama dengan dukungan promosi yang tepat dan penguatan pengalaman konsumen. Hal ini penting, sebab keberlangsungan kuliner tradisional tidak hanya ditentukan oleh pelestarian resep asli, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan selera generasi muda yang menjadi konsumen masa depan.

#### **Implikasi bagi Pendidikan dan Pengembangan Produk Tata Boga**

Temuan penelitian mengenai persepsi positif Generasi Z terhadap potensi inovasi kue Bay Tat dapat dijadikan dasar pengembangan proyek pembelajaran pada mata kuliah Product Development. Mahasiswa tata boga dapat diarahkan untuk melakukan proses pengembangan produk secara komprehensif, mulai dari analisis persepsi konsumen, eksplorasi bahan lokal Bengkulu, perancangan varian rasa, hingga uji sensori dan evaluasi penerimaan konsumen. Melalui pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya mempelajari aspek teknis pengolahan pangan, tetapi juga memahami pentingnya riset konsumen dalam menciptakan produk kuliner yang relevan dengan pasar. Kue Bay Tat inovatif dapat menjadi contoh konkret bagaimana produk tradisional dikembangkan secara sistematis berbasis data persepsi Generasi Z, sehingga pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan aplikatif (Waluyo et al., 2021).

Karakteristik penerimaan Generasi Z yang ditunjukkan melalui indikator motif, kesediaan dan harapan, intensitas rangsangan, serta pengulangan rangsangan dapat dimanfaatkan sebagai materi pembelajaran pada mata kuliah Pemasaran Kuliner dan Kewirausahaan (Crme et al., 2024). Mahasiswa dapat mempelajari bahwa Generasi Z cenderung menerima inovasi kuliner yang tetap mempertahankan nilai autentik, namun dikemas secara kreatif dan komunikatif. Temuan ini dapat dijadikan modul untuk memahami segmentasi pasar, perilaku konsumen muda, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman sensori dan storytelling budaya. Dengan demikian, mahasiswa dibekali kemampuan untuk merancang strategi promosi, kemasan, dan komunikasi digital yang sesuai dengan karakter Generasi Z, yang merupakan segmen pasar dominan dalam industri kuliner saat ini.

Pendidikan tata boga memiliki peran strategis sebagai jembatan antara pelestarian tradisi kuliner dan tuntutan inovasi modern. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi tidak dipersepsikan sebagai ancaman terhadap kuliner tradisional, melainkan sebagai sarana adaptasi agar produk tetap relevan. Oleh karena itu, institusi pendidikan tata boga perlu menanamkan paradigma bahwa pelestarian kuliner tidak hanya berarti mempertahankan resep asli, tetapi juga mengembangkan kreativitas berbasis nilai budaya. Melalui kurikulum yang mengintegrasikan kearifan lokal, riset konsumen, dan inovasi produk, pendidikan tata boga dapat mencetak lulusan yang mampu menjadi agen pelestarian sekaligus inovator kuliner (Indra & Hubner, 2025). Dalam konteks ini, kue Bay Tat inovatif menjadi contoh nyata bagaimana tradisi dan modernitas dapat berjalan berdampingan secara berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kelurahan Napal memiliki persepsi yang sangat positif terhadap potensi inovasi kue Bay Tat, terutama pada aspek pengembangan varian rasa. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menerima inovasi terhadap kuliner tradisional, tetapi juga memiliki harapan aktif agar kue Bay Tat terus dikembangkan tanpa menghilangkan nilai budaya dan identitas lokal Bengkulu. Inovasi dipandang sebagai adaptasi terhadap perkembangan zaman sekaligus strategi pelestarian kuliner tradisional. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kue Bay Tat memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk kuliner yang lebih variatif, bernilai ekonomi, dan relevan dengan selera konsumen muda. Lebih dari itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi ilmu pendidikan tata boga, khususnya dalam pemahaman mengenai persepsi dan penerimaan konsumen Generasi Z sebagai dasar pengembangan produk kuliner berbasis kearifan lokal. Dengan demikian, inovasi kue Bay Tat tidak hanya penting bagi pelaku UMKM, tetapi juga memiliki nilai edukatif sebagai media pembelajaran dalam pengembangan produk, pemasaran kuliner, dan kewirausahaan pangan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Program Studi Pendidikan Tata Boga mengintegrasikan materi analisis persepsi konsumen dan pengujian penerimaan produk (*consumer acceptance test*) ke dalam pembelajaran praktikum, khususnya pada mata kuliah *Product Development*, *Evaluasi Sensori*, dan *Pemasaran Kuliner*. Kue Bay Tat inovatif dapat dimanfaatkan sebagai studi kasus lokal untuk melatih

mahasiswa mengembangkan produk tradisional berbasis data konsumen nyata. Dosen pengampu mata kuliah tata boga disarankan menerapkan pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) dengan mengangkat kuliner tradisional daerah sebagai objek inovasi, mulai dari pengembangan resep, pemanfaatan bahan lokal, hingga strategi penyajian dan promosi yang sesuai dengan karakter Generasi Z. Bagi pelaku UMKM dan pihak terkait, temuan ini dapat menjadi dasar pengembangan inovasi kue Bay Tat yang kreatif dan berdaya saing, sekaligus berkontribusi pada pelestarian kuliner tradisional Bengkulu. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan kajian eksperimental melalui uji sensori dan minat beli agar hasil penelitian semakin aplikatif bagi pendidikan dan industri kuliner.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Nurhasan, M.Kes selaku Rektor Universitas Negeri Surabaya, serta Prof. Dr. Suparji, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Sri Handajani, S.Pd., M.Kes selaku Ketua Program Studi S1 Pendidikan Tata Boga yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Ibu Nugrahani Astuti, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing utama atas bimbingan, motivasi, dan masukan berharga yang telah diberikan. Penulis juga berterima kasih kepada Ibu Febriani Lukitasari, S.Pd., M.Pd selaku dosen penguji I, serta Bapak Rendra Lebdoyono, S.T.P., M.Sc selaku dosen penguji II atas saran dan masukan yang sangat berarti. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan tangan terbuka. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Pendidikan Tata Boga.

#### DAFTAR REFERENSI

- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 3(3), 137–147.
- Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Cambridge, MA*.
- Crme, C. M. A., Subagio, N. A., Hanim, A., Utami, C. W., & CLC, M. M. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 16–24.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.
- Indra, F., & Hubner, I. (2025). *Pemasaran dan Wisata Gastronomi Kota Pontianak yang Berkelanjutan*. Penerbit NEM.
- Kitiah, Y. M., Wardaya, S., & Nopianti, H. (2024). Kuliner Tradisional Pendap dalam Pusaran Kuliner Kekinian. *Seminar Nasional Hukum Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1, 607–618.
- Łoboś, P., & Januszewicz, A. (2019). Food neophobia in children. *Pediatric Endocrinology Diabetes and Metabolism*, 25(3), 150–154.
- Lubis, H. A. S., & Ricka Handayani, M. M. (2023). *Generasi Z dan Entrepreneurship*. Bypass.
- Santoso, S., Natanael, A., Griselda, A., Khoirunnisa, J., Simanjuntak, M. A., Bagus, R., & Ana Fatmawati, A. (2021). Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 29–38. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.151>
- Saputra, V. A. D., Christiawan, O., & Nugroho, S. P. (2021). Analisis makanan tradisional gudeg sebagai daya tarik wisata kuliner di yogyakarta. *UNCLLE (Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture)*, 1(1).
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. Penguin UK.
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Universitas Brawijaya Press.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2025). Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(January). <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>
- Zuriana, K. Z., Rizky, M. C., Nabila, S., Ginting, S. A. B., & Arief, Y. B. (2025). Strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises in Traditional Culinary Innovation in the 4.0 Era: Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Inovasi Kuliner Tradisional di era 4.0. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 10–21070.