

BAB III

DINAMIKA KULINER ES SIROP BOJONG DI TASIKMALAYA DARI TAHUN 1972-2023

3.1 Perjuangan Memperkenalkan Kuliner Es Sirop Bojong Pada Awal Pendirian Hingga Tahun 1990

Kuliner Es Sirop Bojong mulai dikenal oleh masyarakat sekitar sejak tahun 1990an. Awalnya, es ini bukan dibuat untuk dijual luas melainkan hanya disajikan dalam lingkungan keluarga Bu Haji Momoh sebagai bagian dari tradisi turun-temurun. Meski resepnya sudah ada sejak lama, nama “Es Sirop Bojong” baru benar-benar dikenal luas setelah Pak Rosiyd (ayah Bu Haji Momoh) mulai memperkenalkannya ke saudara dan tetangganya. Beliaulah yang pertama kali membawa minuman ini ke tengah-tengah masyarakat, meski tanpa merek atau label khusus. Dengan cara sederhana berjualan di pinggir jalan atau di sekitar lingkungan Bojong ia mulai mengenalkan rasa manis segar dari es sirop buatannya. Warga perlahan mulai mengenal dan menyukai es ini, hingga akhirnya menjadi bagian dari keseharian masyarakat dan terus dikenang sampai sekarang.

Es Sirop Bojong semakin mendapat tempat di hati masyarakat. Meskipun pada awalnya hanya dijual di sekitar kawasan Bojong dengan cara yang sangat sederhana, keunikan rasa dan penyajiannya membuatnya mudah dikenali. Rasa manis dari sirop yang dipadu dengan es serut, serta potongan buah yang menyegarkan, menjadi daya tarik utama. Tidak hanya itu, suasana hangat yang tercipta setiap kali pedagang es ini menawarkan dagangannya membuat pembeli merasa seperti bagian dari sebuah tradisi. Bagi banyak orang, menikmati Es Sirop Bojong bukan hanya sekadar soal rasa, tetapi juga pengalaman bersosialisasi dengan tetangga dan teman. Dalam suasana santai di sore hari, minuman ini menjadi teman yang sempurna untuk berbincang-bincang, bahkan menjadi semacam simbol kebersamaan di tengah kehidupan sehari-hari yang sibuk. Meskipun baru berkembang secara lokal, es ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari identitas kuliner Tasikmalaya.

Di masa awalnya, penjualan Es Sirop Bojong tidak dimulai dengan niat yang besar atau ambisi untuk menciptakan usaha besar. Sebaliknya, itu lebih seperti usaha rumahan yang dijalankan dengan penuh keikhlasan dengan tujuan sederhana untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penjualannya pun masih terbatas yang hanya dijual di sekitar Asrama Polisi Bojong.³³ Sebuah lokasi yang sederhana tetapi memiliki dampak besar. Keberadaan asrama ini menarik perhatian anggota polisi dan keluarga mereka yang tinggal di sekitar area tersebut. Mereka menjadi pelanggan setia yang menikmati es tersebut. Tanpa disadari mereka juga menjadi orang yang mengenalkan Es Sirop Bojong ke masyarakat luas.³⁴ Dari pelanggan setia informasi tentang es yang menyegarkan ini mulai menyebar dan perlahan-lahan semakin banyak orang yang penasaran untuk mencicipinya. Nama “Es Sirop Bojong” pun mulai dikenal seiring dengan popularitasnya yang berkembang di sekitar kawasan Bojong. Sebuah kampung yang terletak di pusat kota Tasikmalaya. Berkat bantuan dari pelanggan setianya terutama anggota polisi yang sering mampir es ini mulai dikenal lebih luas dan perlahan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat setempat.

Melihat potensi besar yang dimiliki oleh usaha Es Sirop Bojong masyarakat di lingkungan bojong khususnya pak RT pada saat itu memberikan dukungan lebih. Beliau menyarankan agar Bu Haji Momoh memperluas jangkauan usahanya dengan berpindah ke lokasi yang lebih strategis dan mudah diakses banyak orang. Salah satu saran yang datang adalah untuk mengontrak tempat yang lebih luas di Terminal Gunung Kicau Mitrabatik. Sebuah lokasi yang dikenal ramai dengan lalu lalang orang dari berbagai daerah.³⁵ Dengan letaknya yang strategis dan mudah dijangkau, terminal ini dianggap sebagai tempat yang tepat untuk mengembangkan usaha. Bu Haji Momoh pun memutuskan untuk mengikuti saran tersebut dan perpindahan ke Terminal Gunung Kicau Mitrabatik membuka peluang besar bagi Es Sirop Bojong untuk berkembang. Di tempat tersebut banyak orang yang lewat baik dari luar kota maupun warga lokal yang akhirnya singgah untuk mencoba

³³ Wawancara dengan Bu Nenden..., 25 April 2025

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

kesegaran es tersebut. Keberadaan di lokasi yang ramai membuat Es Sirop Bojong semakin dikenal dan diminati. Sehingga usaha keluarga ini pun mulai menunjukkan hasil yang lebih baik. Meski usaha ini berkembang pesat tetapi kontrak sewa yang ada pada akhirnya habis dan tempat yang mereka huni harus digunakan untuk keperluan lain. Ini memaksa Bu Haji Momoh bersama keluarganya untuk berpindah lagi ke lokasi baru yang membuat tantangannya bertambah.

Kuliner Es Sirop Bojong akhirnya menemukan lokasi yang nyaman dengan mengontrak lokasi di depan Eka Jaya yang terletak di bojong tengah. Sebuah lokasi yang lebih strategis dan memungkinkan untuk melayani lebih banyak pelanggan. Keberadaan di depan Eka Jaya memberi mereka kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena letaknya yang berada di pusat keramaian dan mudah diakses oleh banyak orang. Namun, Perubahan tempat tidak berhenti di situ. Kemudian kontrak sewa di lokasi tersebut berakhir karena tempat itu harus dipergunakan untuk keperluan lain. Kembali memaksa Bu Haji Momoh dan keluarganya untuk kembali mencari lokasi baru.³⁶ Mereka pun akhirnya memilih untuk membuka usaha di depan SMK Manangga yang dirasa sebagai pilihan terbaik karena lokasinya yang lebih permanen dan mudah dikenali masyarakat. Dengan keberadaan yang lebih stabil di lokasi baru ini. Kuliner Es Sirop Bojong mulai semakin dikenal tidak hanya di kalangan warga lokal tetapi juga para siswa dan guru dari sekolah-sekolah. Hal ini menjadi titik balik dalam perjalanan usaha ini yang terus berkembang. Kemudian menjadi salah satu ikon kuliner khas Tasikmalaya yang sangat dihargai oleh masyarakat setempat maupun pengunjung luar daerah.

Keberhasilan Es Sirop Bojong dalam menarik perhatian masyarakat pada awalnya sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan faktor lokasi dan aksesibilitas. Dalam teori perilaku konsumen, lokasi penjualan yang strategis memang berperan besar dalam meningkatkan eksposur terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.³⁷ Awalnya, penjualan di sekitar Asrama Polisi Bojong memberikan keuntungan besar karena lokasinya yang dekat

³⁶ Wawancara dengan Bu Nenden..., 25 April 2025

³⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2016, hlm. 107–110.

dengan komunitas setempat terutama anggota polisi dan keluarganya. Konsumen yang tinggal di sekitar area tersebut merasa lebih mudah untuk membeli dan mencicipi es ini yang akhirnya mendorong mereka untuk kembali lagi. Bahkan, kenyamanan akses ini menjadi faktor utama yang membuat konsumen mulai merekomendasikan Es Sirop Bojong kepada orang lain. Hal ini menciptakan *fenomena word of mouth* yang sangat efektif. Di mana promosi dari mulut ke mulut mempercepat popularitas produk secara alami. Pada akhirnya, Es Sirop Bojong bukan hanya dikenal karena rasanya yang khas tetapi juga karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh lokasi strategis yang dipilihnya.

Selain itu, ketika masyarakat sekitar memberikan saran untuk berpindah ke Terminal Gunung Kicau yang terletak di Mitrabatik. Saran tersebut tidak hanya sekadar ucapan biasa saja tetapi juga didasarkan pada pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Masyarakat tahu betul bahwa konsumen lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Terminal adalah tempat yang sangat strategis. Karena selain ramai, terminal juga menjadi titik pertemuan bagi berbagai individu dari berbagai latar belakang.³⁸ Keberadaan Es Sirop Bojong di lokasi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai kalangan mulai dari pekerja, pelajar hingga pengunjung luar kota. Dengan kata lain, Perpindahan tempat ke Terminal Gunung Kicau Mitrabatik memberi kemudahan akses kepada konsumen yang semakin beragam. Kemudian memperbesar peluang bagi produk untuk dikenal lebih luas dan membuka jalan bagi pengenalan yang lebih cepat. Meskipun perpindahan tempat yang terus menerus bisa menjadi tantangan besar. Proses tersebut juga berfungsi sebagai pembelajaran yang mengasah kemampuan usaha ini untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumen yang semakin mencari kenyamanan, kemudahan dan variasi dalam hal pelayanan serta pilihan lokasi.

Perpindahan ke lokasi yang lebih strategis juga menunjukkan pentingnya komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen dalam memahami

³⁸ Hardiansyah, "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro di Kabupaten Tapanuli Utara", *Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi*, Vol. 2, No. 2 (2019), hlm. 17.

kebutuhan pasar. Ketika usaha Kuliner Es Sirop Bojong memilih lokasi di depan Eka Jaya dan SMK Manangga. Keputusan ini tidak hanya mempertimbangkan faktor keramaian tetapi juga bagaimana lokasi-lokasi tersebut sudah dikenal Masyarakat. Karena memberikan akses yang lebih mudah dan memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka sukai. Selain itu, langkah ini membantu membangun kepercayaan salah satu aspek yang sangat penting dalam teori perilaku konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli dari tempat yang sudah mereka kenal dan percayai dan Es Sirop Bojong berhasil menjaga hubungan ini dengan selalu menyediakan produk yang konsisten dan menjaga kualitasnya. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut. Kuliner Es Sirop Bojong berhasil mempertahankan loyalitas konsumen, meskipun mereka berpindah-pindah lokasi.

Kuliner Es Sirop Bojong berkembang dari sajian rumahan menjadi minuman yang dikenal masyarakat luas. Awalnya dijual di sekitar Asrama Polisi Bojong, penyebarannya didukung oleh pelanggan setia yang memperkenalkannya dari mulut ke mulut. Dukungan masyarakat dan pemilihan lokasi strategis, seperti Terminal Gunung Kicau Mitrabatik dan beberapa titik keramaian lainnya, turut mempercepat pertumbuhannya.³⁹ Meski sempat berpindah-pindah, usaha ini terus bertahan berkat rasa khas dan akses yang memudahkan konsumen. Perkembangan pada masa ini menandai awal tumbuhnya Es Sirop Bojong sebagai bagian dari identitas kuliner Tasikmalaya. Dalam perjalanannya, meskipun berpindah lokasi terus-menerus. Kuliner Es Sirop Bojong menunjukkan bagaimana adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang dan mengikuti perubahan perilaku konsumen.

Pada periode 1990 hingga 2000, Es Sirop Bojong mulai mengalami perkembangan yang signifikan. Setelah beberapa kali berpindah tempat, usaha ini akhirnya menemukan titik nyaman dengan mengontrak tempat-tempat yang lebih strategis dan dikenal luas oleh masyarakat seperti di Jalan Ampera Barat. Keputusan untuk memilih lokasi-lokasi ini terbukti tepat karena selain mudah diakses tempat-

³⁹ Wawancara dengan Bu Nenden..., 25 April 2025

tempat tersebut sudah menjadi titik ramai yang dilewati banyak orang. Hal ini tentu memudahkan Es Sirop Bojong untuk lebih dikenal, baik oleh pelanggan lama maupun pengunjung baru.

Perjalanan Es Sirop Bojong tidak hanya melibatkan perubahan dalam hal bahan dan rasa, tetapi juga perjalanan ruang dan identitas. Sejak awal berdirinya, usaha ini mengalami beberapa kali perpindahan lokasi, yang masing-masing mencerminkan tantangan dan dinamika sosial yang terjadi pada masa itu. Menurut Bu Haji Momoh, setiap kali kontrak habis atau tempat yang disewa akan digunakan untuk tujuan lain, mereka harus mencari tempat baru. Proses ini terjadi setiap tahun hingga sekitar tahun 1990. Sebagaimana diceritakan oleh Bu Nenden:

“Tiap tahun pindah, karena kontraknya habis dan tempatnya mau dipakai buat yang lain. Sampai akhirnya tahun 1990, kami bisa punya tempat sendiri di Ampera Barat, dan di sana kami bertahan sampai sekarang.”

Perpindahan yang terus-menerus mencerminkan betapa usaha ini bergantung pada kesempatan dan keberuntungan untuk menemukan tempat yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Meskipun begitu, sejak memiliki tempat sendiri pada tahun 1990, Es Sirop Bojong mulai memiliki kestabilan dalam hal lokasi, yang kemudian menjadi simbol kehadirannya di kawasan Ampera Barat. Namun, di balik perjalanan ini, ada faktor lain yang mempengaruhi perkembangan Es Sirop Bojong, yaitu penamaan yang akhirnya melekat pada produk tersebut. Pada awalnya, Es Sirop Bojong disebut demikian karena penjualannya yang terletak di Jalan Bojong, sebuah nama jalan dan kampung yang sangat dikenal oleh masyarakat sekitar. Bu Nenden juga menjelaskan:

“Karena dulu banyak yang jualan di jalan Bojong, orang menyebutnya Es Bojong. Bojong kan nama kampung atau jalan di sini, jadi sebutannya memang sudah jadi kebiasaan.”

Namun, seiring dengan ketatnya persaingan di pasar yang semakin berkembang, banyak penjual lain yang mulai menggunakan nama Bojong sebagai bagian dari identitas mereka, meskipun mereka tidak menjual produk yang sama. Bahkan, tidak hanya Es Sirop Bojong yang dinamakan dengan sebutan jalan Bojong tetapi juga produk lain yang dijual di sekitar wilayah tersebut. Hal ini membuat Bu

Haji Momoh merasa perlunya untuk membedakan Es Sirop Bojong miliknya dari produk serupa.

Dengan keinginan untuk memiliki ciri khas dan agar lebih mudah dikenali oleh pelanggan, akhirnya muncul keputusan untuk menambahkan nama "Bu Haji Momoh" pada produk mereka. Nama ini dipilih karena Bu Haji Momoh adalah pemilik sekaligus pendiri Es Sirop Bojong. Penamaan tersebut tidak hanya memberikan identitas yang lebih kuat, tetapi juga menjadi penghargaan terhadap peran beliau dalam mendirikan dan mempertahankan usaha ini. Sebagaimana dikatakan Bu Nenden:

“Karena banyak yang mengatasnamakan Es Bojong, akhirnya kami tambah dengan nama Bu Haji Momoh. Jadi orang tahu ini punya saya, yang sudah lama mulai usaha ini.”

Es Sirop Bojong tidak hanya menjadi produk kuliner yang dikenal karena tempatnya tetapi juga karena individu yang menyertainya. Nama ini pun akhirnya menjadi bagian dari identitas yang tak terpisahkan yang menggambarkan perjalanan panjang usaha ini dalam mempertahankan kualitas dan tradisi.

Perpindahan lokasi yang sering terjadi pada awal berdirinya Es Sirop Bojong memberikan gambaran jelas tentang dinamika sejarah kuliner lokal yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi. Dalam teori antropologi makanan kuliner adalah hasil dari interaksi antara tradisi, kebutuhan ekonomi dan situasi sosial yang ada. Perpindahan tempat ini menunjukkan bagaimana usaha kuliner dapat bertahan dan beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah. Serta bagaimana tempat berperan penting dalam pembentukan identitas kuliner itu sendiri.⁴⁰ Es Sirop Bojong pada awalnya hanya dikenal karena lokasinya yang berada di Jalan Bojong. Namun seiring dengan dinamika usaha yang berkembang dengan pemilihan tempat yang tepat menjadikannya salah satu kunci keberlanjutan usaha tersebut.

Penamaan Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh mengangkat peran individu dalam memori kolektif masyarakat. dalam teorinya tentang memori kolektif menjelaskan bahwa ingatan tentang suatu tempat atau kejadian tidak hanya berasal

⁴⁰ Ibid, hlm. 24.

dari individu, tetapi juga dibentuk melalui pengalaman sosial yang dibagikan dalam komunitas.⁴¹ Dalam hal ini, penambahan nama “Bu Haji Momoh” pada Es Sirop Bojong berfungsi sebagai bentuk pengingatan bersama yang lebih personal dan terhubung langsung dengan pemiliknya. Nama ini tidak hanya mengingatkan orang pada lokasi atau rasa dari minuman tersebut, tetapi juga mengaitkan produk dengan sejarah dan perjuangan individu yang mendirikan usaha itu. Secara tidak langsung, perpindahan lokasi ini membantu memperkenalkan Es Sirop Bojong ke lebih banyak orang, menciptakan jaringan konsumen baru, dan memperkuat posisi usaha ini di pasar kuliner lokal. Proses ini menjadi titik balik penting dalam perjalanan usaha Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh, di mana tantangan yang ada diubah menjadi peluang untuk berkembang.

Tidak hanya itu, hal yang sama juga terjadi pada Es Sirop Bojong Pak Dae. Kisahnya berawal pada awal tahun 1990-an, ketika Pak Dae memutuskan untuk menjajakan Es Sirop Bojong secara sederhana di kawasan Bojong, Tasikmalaya. Berbekal sebuah gerobak dorong dan semangat untuk menghidupkan kembali resep sirop turun-temurun dari keluarganya. Pak Dae mulai berkeliling dari kampung ke kampung. Sirop buatannya yang diracik dengan bahan-bahan alami dan cara tradisional. Menghasilkan rasa manis yang tidak berlebihan dan segar sehingga mampu menarik perhatian warga sekitar.

Lambat laun, keberadaan Es Sirop Bojong Pak Dae mulai dikenal luas. Setiap harinya anak-anak sekolah, ibu rumah tangga hingga pekerja yang pulang sore kerap menyempatkan diri untuk membeli segelas es sirop buatannya. Bukan hanya karena rasanya yang khas. Tetapi juga karena keramahan Pak Dae yang menjadikan setiap pelanggan merasa seperti bagian dari keluarga.

Selama periode ini terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Masyarakat mulai lebih memperhatikan kenyamanan dan efisiensi saat memilih produk. Tetapi termasuk dalam memilih tempat untuk menikmati minuman atau makanan. Perubahan ini mendorong usaha Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh dan Es Sirop Bojong Pak Dae untuk lebih serius memperhatikan aspek pelayanan dan

⁴¹ Maurice Halbwachs, *The Collective Memory*, trans. Francescosco (New York: Harper & Row, 1980), hlm. 38–45.

kenyamanan tempat. Mereka mulai menata tempat dengan lebih baik, menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, serta memastikan bahwa pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien. Semua ini tidak hanya untuk menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka, yang akhirnya membuat pelanggan merasa dihargai dan ingin kembali lagi.

Keberhasilan Kuliner Es Sirop Bojong dalam mempertahankan kualitas produk dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen turut memperkuat loyalitas pelanggan. Kualitas yang konsisten dan pelayanan yang baik membuat banyak pelanggan merasa puas dan terus memilih Es Sirop Bojong sebagai tempat untuk menikmati es yang segar meski banyak pilihan lain yang tersedia. Proses inilah yang secara bertahap memperbesar jangkauan pasar mereka, membangun reputasi yang kuat dan memperkokoh posisi Es Sirop Bojong sebagai salah satu kuliner yang wajib dicoba di Tasikmalaya.

Pada periode ini, Kuliner Es Sirop Bojong mulai menarik perhatian dari kalangan yang lebih luas termasuk wisatawan dari luar daerah. Sebelumnya, produk ini lebih dikenal oleh masyarakat lokal. Namun semakin banyak pengunjung dari luar kota Tasikmalaya yang menyempatkan diri untuk datang dan mencicipi es segar yang sudah menjadi ciri khas tersebut. Sehingga Keberadaannya yang semakin dikenal luas menjadikannya salah satu kuliner yang wajib dicoba bagi siapa saja yang datang ke Tasikmalaya. Keberhasilan dalam menarik perhatian pengunjung luar kota tidak hanya mencerminkan kualitas rasa dan popularitas produk. Tetapi juga menunjukkan bahwa Es Sirop Bojong telah berhasil menembus pasar yang lebih besar.

Perkembangan yang pesat ini juga beriringan dengan peningkatan jumlah pelanggan yang datang dari berbagai latar belakang, mulai dari pekerja yang mencari penyegar setelah lelah bekerja. Kemudian pelajar yang datang bersama teman-temannya setelah sekolah hingga keluarga yang menikmati waktu santai bersama. Pada tahun-tahun awal, harga Es Sirop Bojong dipatok sangat terjangkau sekitar Rp 1000 hingga Rp 5000 per porsi. Sehingga mudah dijangkau oleh berbagai

kalangan masyarakat.⁴² Hal ini menunjukkan bahwa produk ini bukan hanya sekadar makanan atau minuman, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan tradisi santai bagi banyak orang.

Kuliner Es Sirop Bojong tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal, tetapi juga telah memperoleh tempat istimewa di hati para pengunjung yang datang dari luar kota. Usaha Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh dan Es Sirop Bojong Pak Dae berhasil menjaga kualitas dan cita rasa yang telah dikenal luas, sekaligus memperkenalkan konsep baru dalam usaha kuliner mereka. Meskipun tetap mempertahankan ciri khas rasa yang menjadi daya tarik utama, mereka mulai membuka peluang untuk diversifikasi produk, dengan mencoba varian baru dalam penyajian dan bahan baku. Langkah ini bertujuan untuk memberi variasi kepada konsumen yang terus berkembang, sambil tetap menjaga keaslian rasa yang telah menjadi ciri khas Es Sirop Bojong. Misalnya, mereka mungkin menambahkan pilihan topping atau varian rasa baru yang tetap mempertahankan kesederhanaan dan kenikmatan asli dari minuman tradisional ini.

3.2 Persaingan dan Inovasi Kuliner Es Sirop Bojong Pada Tahun 2000 Hingga 2019

Perkembangan kuliner Es Sirop Bojong pada awal 2000 masih cukup stabil karena minuman tradisional seperti es cendol atau es dawet sudah lama dikenal dan menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat. Namun, tantangan mulai muncul secara signifikan pada akhir 2010, ketika berbagai minuman modern seperti boba, thai tea dan minuman kekinian lainnya mulai populer di kalangan anak muda.⁴³ Kehadiran minuman-minuman ini mendorong pelaku usaha Es Sirop Bojong untuk mulai beradaptasi agar tetap relevan dan diminati oleh generasi muda. Namun, persaingan yang semakin ketat juga muncul dari produk luar daerah dan merek-merek besar yang menawarkan kemudahan, kepraktisan serta harga yang kompetitif. Selain itu, perkembangan teknologi turut mengubah cara produksi dan pemasaran yang menuntut kuliner Es Sirop Bojong untuk terus beradaptasi. Media sosial pun

⁴² Wawancara dengan Bu Rosi..., 30 April 2025

⁴³ Vadhia Lidyana, "Fenomena Bisnis Boba, Merebak Kayak Amuba," *detikFinance*, 27 Oktober 2019, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4761205/fenomena-bisnis-boba-merebak-kayak-amuba>.

menjadi wadah penting dalam memperkenalkan produk ini ke konsumen yang lebih luas terutama generasi muda yang sangat bergantung pada konten visual dan rekomendasi digital. Dengan berbagai perubahan ini, Es Sirop Bojong harus mampu menjaga keunikan dan tradisinya sekaligus mengikuti perkembangan zaman agar tetap relevan dan diminati.

Hal ini membuat Es Sirop Bojong dihadapkan pada tantangan berat dalam mempertahankan eksistensinya. Meskipun produk ini memiliki cita rasa yang unik dan khas, tetapi dengan maraknya produk makanan dan minuman kemasan yang bisa didapatkan di mana saja, konsumen mulai beralih ke pilihan yang lebih praktis dan instan. Terlebih lagi, banyaknya produk dengan branding internasional yang lebih mudah ditemukan di pasar modern menambah tekanan bagi usaha lokal seperti Es Sirop Bojong untuk bersaing. Oleh karena itu, Es Sirop Bojong harus menemukan cara untuk tetap relevan di mata konsumen, mempertahankan citra dan kualitas produk yang telah dikenal luas, sambil beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan.⁴⁴

Kuliner Es Sirop Bojong harus berinovasi agar tetap menarik bagi konsumen. Selain menjaga keaslian rasa, mereka mulai memikirkan berbagai cara untuk menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang lebih modern, seperti menambah varian rasa baru atau menyajikan produk dalam kemasan yang lebih praktis tanpa menghilangkan elemen tradisional yang menjadi ciri khas mereka. Dengan cara ini, Es Sirop Bojong tidak hanya bertahan, tetapi juga berusaha berkembang di tengah gempuran produk instan dan merek internasional yang semakin mendominasi pasar kuliner lokal.

Di tengah munculnya minuman tradisional lain yang juga populer di masyarakat, seperti es dawet dan cendol, Es Sirop Bojong tetap berkomitmen untuk mempertahankan keaslian dan kualitas rasa yang telah menjadi daya tarik utamanya sejak lama. Namun, persaingan semakin ketat, terutama dalam hal harga, variasi isi, dan ciri khas rasa. Es dawet dan cendol, yang dikenal luas di berbagai daerah dan mudah ditemukan di banyak tempat, menjadi alternatif yang cukup kuat karena

⁴⁴ Muhammad Fadli, *Strategi Pemasaran Produk Lokal di Era Globalisasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), 78–81.

menawarkan rasa manis yang serupa, penyajian yang segar, serta harga yang relatif terjangkau. Pada awal tahun 2000, es cendol umumnya dijual dengan harga antara Rp 1.000 hingga Rp 2.500 per gelas, menjadikannya minuman yang sangat ramah di kantong dan mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat.⁴⁵ Konsumen yang terbiasa dengan sajian tradisional pun cenderung membandingkan pilihan-pilihan ini, terutama generasi muda yang menyukai eksplorasi rasa dan tampilan menarik. Dalam konteks ini, Es Sirop Bojong dituntut untuk tidak hanya menjaga kualitas dan identitas tradisionalnya, tetapi juga mampu tampil menarik dan tetap relevan di tengah persaingan minuman tradisional lokal yang terus berkembang. Seperti yang dikatakan Bu Nenden

“Es Sirop Bojong berinovasi dengan menambahkan rasa baru yakni gula aren untuk menyesuaikan pasar saat itu.”

Penambahan varian rasa ini tidak hanya menjadi bentuk adaptasi terhadap selera konsumen yang berubah, tetapi juga mencerminkan upaya mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dengan minuman tradisional lainnya. Gula aren dipilih karena menawarkan rasa yang lebih legit dan khas dibandingkan gula putih biasa, serta dianggap lebih alami.⁴⁶ Dengan tetap mempertahankan bahan utama seperti ketan hitam, cincau, dan kelapa muda, serta kini ditambah sentuhan rasa gula aren, Es Sirop Bojong mampu memperkuat identitasnya sebagai minuman tradisional khas Tasikmalaya yang tidak lekang oleh waktu.

Hal yang sama juga dilakukan oleh usaha Es Sirop Bojong Pak Dae dalam wawancara dengan Bu Rosi. Menjelaskan bahwa inovasi kecil namun berarti dilakukan dengan menambahkan varian topping seperti nata de coco, potongan buah segar, dan jelly agar-agar. “Anak-anak kecil waktu itu suka yang warna-warni dan kenyal-kenyal, jadi kita coba tambahkan agar bisa lebih menarik,” ujarnya.⁴⁷ Selain dari segi rasa, mereka juga mulai menggunakan gelas plastik berdesain menarik untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Upaya-upaya ini menunjukkan bahwa Es Sirop Bojong Bu haji Momoh dan Es Sirop Bojong Pak

⁴⁵ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, *Perkembangan Harga Komoditas Konsumsi Rakyat di Perkotaan Jawa Barat Tahun 2000*, (Bandung: BPS Jawa Barat, 2001), hlm. 14.

⁴⁶ Wawancara dengan Bu Nenden..., 25 April 2025

⁴⁷ Wawancara dengan Bu Rosi..., 30 April 2025

daerah tidak hanya bertahan karena tradisinya, tetapi juga karena keberaniannya berinovasi tanpa meninggalkan ciri khasnya dari sejak awal.

Perkembangan kuliner Es Sirop Bojong tidak hanya bersaing dengan minuman tradisional, tetapi muncul minuman yang lebih praktis. Salah satu minuman tersebut adalah minuman boba atau dikenal juga sebagai *bubble tea* yang sejak akhir 2010-an telah menjamur di berbagai kota di Indonesia, termasuk Tasikmalaya. Popularitas boba didorong oleh kemasannya yang praktis, rasa yang manis dan bervariasi, serta kemampuannya untuk tampil menarik di media sosial. Konsumen muda pada saat itu cenderung memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan pengalaman visual dan gaya hidup tertentu, termasuk dalam bentuk *lifestyle branding* yang ditawarkan oleh minuman kekinian seperti boba.⁴⁸ Dalam konteks ini, minuman boba berhasil memanfaatkan strategi pemasaran yang menempatkan produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan kemasan yang unik, varian rasa yang terus berkembang, serta branding yang modern. Minuman ini juga memiliki harga yang relatif terjangkau pada masa itu, berkisar antara Rp5.000 hingga Rp15.000 per gelas, membuat minuman ini mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda.⁴⁹ Fenomena ini menunjukkan bagaimana produk kuliner bisa berperan ganda, baik sebagai kebutuhan konsumsi maupun sebagai medium untuk membangun dan menampilkan identitas sosial yang dinamis.

Kuliner Es Sirop Bojong, sebagai minuman tradisional khas Tasikmalaya, menyadari pentingnya inovasi pada aspek kemasan agar produk ini tetap relevan dan diminati di tengah persaingan dengan minuman kekinian. Dengan menghadirkan kemasan yang lebih menarik dan praktis, Kuliner Es Sirop Bojong berupaya menjaga nilai-nilai tradisional sekaligus menjawab kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan dan daya tarik visual. Pendekatan ini membuka peluang bagi Es Sirop Bojong untuk memperluas pasar tanpa kehilangan identitas autentiknya. Usaha Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh, sebagai salah satu

⁴⁸ Nurhayati, E. (2021). *Tren Minuman Boba dan Perilaku Konsumen Milenial di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 3(1), 45–56.

⁴⁹ Sari, Dian. “Fenomena Minuman Boba di Indonesia pada Tahun 2010-an.” Jurnal Kuliner dan Budaya, vol. 5, no. 2, 2020, hlm. 45-52.

pengusaha minuman Es Sirop Bojong khas Tasikmalaya, menyadari pentingnya inovasi pada aspek kemasan agar produk ini tetap relevan dan diminati di tengah persaingan dengan minuman kekinian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Nenden, Es Sirop Bojong mulai menggunakan kemasan berupa cup plastik transparan yang lebih praktis dan mudah dibawa pulang.⁵⁰ Langkah ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam menikmati minuman favorit mereka kapan saja dan di mana saja, tetapi juga memperkuat daya tarik visual produk. Dengan kemasan yang menampilkan warna dari sirup dan potongan buah segar di dalamnya, Es Sirop Bojong mampu menawarkan pengalaman visual yang lebih menarik, sesuai dengan selera konsumen modern yang lebih suka dengan minuman yang memiliki warna yang menarik. Hal yang sama juga dikatakan Bu Rosi bahwa kemasan cup ini juga memberikan nilai tambah dari sisi estetika, karena warna-warni sirup dan potongan buah segar tampak lebih menarik dan menggugah selera. Kemasan yang menarik ini sangat sesuai dengan tren konsumen modern pada saat itu.

Inovasi kemasan ini menjadi bagian perkembangan kuliner Es Sirop Bojong dengan menjaga keaslian rasa tradisional dan juga menyesuaikan dengan kebutuhan pasar pada saat itu. Dengan menghadirkan kemasan yang menarik dan fungsional, Es Sirop Bojong berhasil menggabungkan nilai tradisi dan modernitas, membuka peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa kehilangan identitas autentiknyanya sebagai minuman khas Tasikmalaya.

Perkembangan teknologi dan kemajuan media sosial pada tahun 2010 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kuliner tradisional seperti kuliner Es Sirop Bojong. Teknologi memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah untuk lebih mudah mengelola produksi, distribusi, serta pemasaran produk mereka secara lebih efisien. Sementara itu, media sosial membuka peluang baru dalam menjangkau pasar yang lebih luas, memungkinkan produk tradisional untuk dikenal tidak hanya oleh masyarakat

⁵⁰ Wawancara dengan Bu Nenden..., 25 April 2025

lokal, tetapi juga oleh khalayak yang lebih luas hingga nasional bahkan internasional.

Kuliner Es Sirop Bojong memanfaatkan teknologi digital dan media sosial menjadi strategi penting untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen modern yang sangat bergantung pada informasi cepat dan visual menarik. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Es Sirop Bojong dapat menampilkan keunikan produknya, mulai dari warna-warni sirup, potongan buah segar, hingga kemasan praktis yang menarik perhatian generasi muda. Media sosial juga berperan sebagai sarana interaksi langsung dengan pelanggan dan juga sebagai sarana pemasaran kuliner Es Sirop Bojong. Dengan demikian, teknologi dan media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menjaga eksistensi kuliner Es Sirop Bojong di era digital.

Perkembangan Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh di era digital menunjukkan bagaimana usaha kuliner tradisional mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, khususnya dalam hal pemasaran. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui internet dan media sosial, Es Sirop Bojong mulai memanfaatkan platform-platform digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produknya. Bu Nenden mengatakan, penggunaan media sosial dimulai secara sederhana dengan membagikan foto-foto produk melalui status WhatsApp dan unggahan Instagram. Strategi ini terbukti cukup efektif dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital.⁵¹ Tampilan visual es sirop yang berwarna-warni, ditambah kemasan yang kini menggunakan cup plastik dengan desain menarik, menjadi nilai jual tersendiri yang sangat cocok untuk dipromosikan di media sosial.

Media sosial juga memberikan ruang interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan, memberikan ulasan, hingga membagikan pengalaman mereka menikmati kuliner Es Sirop Bojong di jaringan sosial mereka. Hal ini menciptakan strategi dalam pemasaran

⁵¹ Wawancara dengan Bu Nenden..., 25 April 2025

pada saat itu yang tidak hanya murah, tetapi juga lebih personal kepada konsumen dan berdampak jangka Panjang terhadap usaha Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh.

Melalui strategi ini, Kuliner Es Sirop Bojong berhasil mempertahankan identitasnya sebagai minuman tradisional khas Tasikmalaya, dengan memanfaatkan *platform* digital untuk tetap eksis dan bersaing di tengah maraknya minuman kekinian. Adaptasi ini mencerminkan kemampuan usaha lokal untuk tumbuh dan berkembang. Tak hanya itu, hal yang sama dilakukan oleh usaha Es Sirop Bojong Pak Dae. Es Sirop Bojong Pak Dae di era digital juga mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi.

Dalam wawancara dengan Bu Rosi, yang merupakan keluarga Pak Dae dan turut membantu dalam pengelolaan usaha menjelaskan bahwa Es Sirop Bojong Pak Dae kini mulai aktif menggunakan media sosial terutama WhatsApp dan Facebook.⁵² Melalui platform ini, mereka rutin menginformasikan waktu buka kedainya, promo hingga foto-foto terbaru dari produk mereka. Ini menjadi cara efektif untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain dari sisi promosi, inovasi juga dilakukan dalam bentuk pemasaran digital melalui media sosial. Menurut Bu Rosi, keluarga Pak Dae mulai aktif memanfaatkan platform seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk memperluas jangkauan konsumen.⁵³ Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda yang terbiasa mencari informasi dan melakukan pembelian secara online. Dengan visual yang menarik, Es Sirop Bojong Pak Dae berhasil memposisikan dirinya sebagai minuman tradisional yang mampu bersaing di tengah maraknya produk kekinian di media sosial. Langkah ini menjadi bukti bahwa teknologi digital dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk mempertahankan eksistensi kuliner lokal di era modern.

Usaha Es Sirop Bojong Pak Dae dan Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh tidak hanya mempertahankan cita rasa klasik yang menjadi ciri khasnya, tetapi juga tampil lebih modern dan menyatu dengan kebutuhan pasar pada tahun tersebut. Strategi ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan

⁵² Wawancara dengan Bu Rosi..., 30 April 2025

⁵³Ibid.

teknologi dan media sosial sebagai jembatan untuk memperluas jangkauan tanpa kehilangan nilai-nilai tradisional yang menjadi fondasi utama produknya.

Perkembangan Usaha kuliner Es Sirop Bojong Pak Dae di periode ini sangat pesat, ditandai dengan semakin meluasnya jangkauan pemasaran dan bertambahnya titik penjualan. Tidak hanya berpusat di Jalan Bojong sebagai lokasi utama, usaha ini kini telah memiliki beberapa cabang yang dikelola oleh anak-anak Pak Dae lainnya. Cabang-cabang tersebut tersebar di berbagai lokasi strategis di Kota Tasikmalaya, seperti di Jalan BKR, Cibereum, dan Jalan Tentara Pelajar.⁵⁴ Penambahan cabang ini menunjukkan bahwa usaha Es Sirop Bojong Pak Dae tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan kuliner yang ketat, tetapi juga berhasil diwariskan dan dikelola secara berkelanjutan oleh generasi penerusnya. Keberadaan cabang-cabang tersebut turut memperkuat posisi Es Sirop Bojong sebagai salah satu kuliner tradisional yang tetap diminati hingga saat ini.

Berbanding terbalik dengan perkembangan usaha Es Sirop Bojong Pak Dae yang telah membuka beberapa cabang di berbagai lokasi, usaha Es Sirop Bojong milik Bu Haji Momoh justru memilih untuk tetap mempertahankan keaslian dan kualitas rasa dengan hanya berjualan di satu tempat, yaitu di kawasan Ampara Barat. Keputusan untuk tidak membuka cabang lainnya merupakan bentuk komitmen Bu Haji Momoh dan keluarga dalam menjaga konsistensi rasa, takaran, dan kualitas bahan yang digunakan sejak awal merintis usaha⁵⁵. Ia meyakini bahwa mempertahankan kendali penuh atas proses pembuatan dan penyajian minuman adalah kunci utama agar cita rasa khas Es Sirop buaatannya tidak mengalami perubahan seiring waktu. Pendekatan ini menjadikan usaha Bu Haji Momoh tetap eksis dan dikenal memiliki rasa yang autentik serta diwariskan secara turun-temurun kepada pelanggan setianya.

Namun, meskipun ada perpindahan dalam preferensi konsumen terhadap produk yang lebih instan, Kuliner Es Sirop Bojong berhasil mempertahankan eksistensinya dengan menjaga kualitas rasa yang telah dikenal luas. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan

⁵⁴ Wawancara dengan Bu Rosi..., 30 April 2025

⁵⁵ Wawancara dengan Bu Nenden..., 25 April 2025

sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Konsumen yang telah mengenal dan menikmati Es Sirop Bojong merasa bahwa produk ini menawarkan pengalaman yang autentik dan berharga, yang sulit ditemukan pada produk modern yang lebih cepat dan praktis.⁵⁶

Selain itu, penerapan teknologi dalam pemasaran melalui media sosial adalah langkah strategis yang sesuai dengan perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan digitalisasi untuk mencari informasi tentang produk. Teori perilaku konsumen juga mengungkapkan bahwa konsumen masa kini lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari media sosial dan review online sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan platform digital, Kuliner Es Sirop Bojong tidak hanya berhasil memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, yang merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, Kuliner Es Sirop Bojong memanfaatkan teori perilaku konsumen dalam menghadapi tantangan era globalisasi. Mereka mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan aksesibilitas, sambil tetap mempertahankan ciri khas dan kualitas produk yang menjadi daya tarik utama. Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pilihan utama di kalangan masyarakat Tasikmalaya, sekaligus menjadikan kuliner Es Sirop Bojong sebagai ikon kuliner yang terus dikenang dan dihargai oleh generasi-generasi berikutnya.

3.3 Tantangan Kuliner Es Sirop Bojong Pada Masa Covid Tahun 2020 Hingga 2023

Pada periode 2020 hingga 2023, Kuliner Es Sirop Bojong menghadapi tantangan yang luar biasa akibat pandemi COVID-19 yang mengguncang berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Pembatasan sosial yang diterapkan untuk mengendalikan penyebaran virus memaksa banyak tempat usaha untuk tutup

⁵⁶ Khorunnisa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dak Nalgae Tembalang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, no. 1 (2024): 31–37, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/40011>.

sementara, dan hal ini tentu saja memberikan dampak yang besar terhadap bisnis kuliner tradisional seperti Es Sirop Bojong. Tempat usaha yang biasanya ramai dengan pelanggan setia kini menjadi sepi, dan transaksi yang sebagian besar mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan harus berhenti sejenak. Namun, di tengah kesulitan tersebut, Es Sirop Bojong tidak menyerah begitu saja. Mereka segera menyadari bahwa untuk bertahan, mereka harus beradaptasi dengan kondisi yang ada, dan perubahan dalam cara berbisnis menjadi hal yang tak terhindarkan.

Pada masa ini, kebiasaan konsumen berubah drastis. Banyak orang yang lebih memilih tetap tinggal di rumah, mengurangi kunjungan ke tempat-tempat publik, dan beralih ke layanan pemesanan makanan dan minuman secara online.⁵⁷ Fenomena ini memberikan tantangan besar sekaligus peluang baru bagi usaha Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh dan Es Sirop Bojong Pak Dae. Sebagai usaha yang sebelumnya mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke lokasi, mereka harus segera memprioritaskan pemesanan secara online. Untuk itu, Kedua usaha kuliner Es Sirop Bojong ini meningkatkan layanan pengiriman melalui aplikasi dan platform pemesanan online yang semakin populer di kalangan konsumen. Dengan memanfaatkan aplikasi pemesanan makanan yang dapat diakses dari rumah, Kuliner Es Sirop Bojong berhasil melayani pelanggan setia mereka meskipun tidak dapat melakukan transaksi tatap muka.

Dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama sejak masa pandemi, baik Es Sirop Bojong Pak Dae maupun Bu Haji Momoh mulai memanfaatkan platform layanan pesan-antar makanan secara daring seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui platform-platform tersebut, keduanya mampu menjangkau konsumen yang tidak dapat datang langsung ke lokasi penjualan. Es Sirop Bojong Pak Dae secara aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dan mengelola pesanan daring dari beberapa cabangnya. Di sisi lain, Bu Haji Momoh, meskipun tetap berjualan di satu lokasi, juga mulai membuka akses pembelian melalui aplikasi ojek online agar

⁵⁷ Nurhayati, Siti. *Perubahan Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Layanan Online di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 9, No. 1, 2021, hlm. 45–56.

pelanggan setianya tetap dapat menikmati kuliner Es Sirop Bojong tanpa harus datang langsung. Untuk mendukung layanan ini, keduanya berupaya menjaga kualitas produk dengan meningkatkan standar pengemasan agar es tetap segar dan rasa tetap terjaga selama proses pengiriman. Langkah ini menjadi bukti bahwa meskipun berakar pada tradisi, kedua pelaku usaha tersebut mampu beradaptasi dengan teknologi modern demi mempertahankan eksistensi dan memenuhi kebutuhan konsumen masa kini.⁵⁸

Es Sirop Bojong Bu Haji Momoh dan Es Sirop Bojong Pak Dae juga memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, Es Sirop Bojong dapat terus berinteraksi dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, serta berbagi konten menarik yang dapat memotivasi konsumen untuk tetap menikmati produk mereka. Media sosial bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan berbagai foto dan video menarik tentang Es Sirop Bojong, baik itu yang menampilkan produk maupun momen spesial, mereka berhasil menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan yang kuat dengan audiens, terutama kalangan muda yang aktif di dunia digital.

Di sisi lain, dengan semakin maraknya tren pemesanan online, Es Sirop Bojong segera beradaptasi dengan menyediakan layanan pemesanan melalui aplikasi pemesanan makanan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memesan produk favorit mereka, tanpa perlu pergi ke tempat, dan menghindari kerumunan yang menjadi perhatian utama selama pandemi. Meskipun banyak usaha kuliner yang terpaksa mengalami penurunan atau bahkan tutup akibat pandemi, Kuliner Es Sirop Bojong berhasil memanfaatkan peluang dalam situasi yang penuh tantangan ini. Dengan memanfaatkan teknologi untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang semakin digital, mereka berhasil menjaga eksistensinya di pasar dan tetap menjaga loyalitas konsumen lama. Selain itu, inovasi produk yang tetap mempertahankan kualitas rasa tradisional dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren digital memperkuat posisi Es Sirop

⁵⁸ Wawancara dengan Bu Rosi..., 30 April 2025 dan Wawancara dengan Bu Nenden..., 25 April 2025

Bojong sebagai salah satu kuliner khas yang dicintai masyarakat Tasikmalaya, meskipun dalam masa yang penuh ketidakpastian.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Kuliner Es Sirop Bojong tidak hanya datang dari pandemi, tetapi juga dari kompetisi yang semakin ketat di dunia kuliner digital. Seiring berkembangnya tren minuman kekinian, banyak produk baru bermunculan yang menawarkan pengalaman unik bagi konsumen, seperti minuman berbasis boba, milk tea, dan berbagai varian topping yang menarik. Produk-produk ini memikat perhatian konsumen muda yang mencari sesuatu yang berbeda dan lebih modern. Hal ini memaksa Kuliner Es Sirop Bojong untuk menghadapi persaingan yang lebih sengit, terutama karena banyaknya pilihan baru yang lebih mudah diakses, praktis, dan menyasar pasar yang lebih luas. Untuk tetap relevan, Kuliner Es Sirop Bojong memberikan perubahan dengan menawarkan inovasi produk yang tetap menjaga ciri khas tradisional mereka, namun disesuaikan dengan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Misalnya, dengan memulai mengeksplorasi variasi rasa baru tanpa menghilangkan keaslian rasa yang menjadi ciri khas kuliner ini.⁵⁹

Kuliner Es Sirop Bojong mengalami perkembangan terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan produk makanan dan minuman yang praktis, sehat, serta mudah diakses.⁶⁰ Dalam upaya tersebut, Kuliner Es Sirop Bojong mempertimbangkan untuk menghadirkan opsi yang lebih sehat dan ramah lingkungan, antara lain dengan menggunakan bahan-bahan alami. Mengurangi penggunaan pemanis buatan serta menerapkan kemasan yang ramah lingkungan. Dengan memperhatikan tren gaya hidup sehat, Kuliner Es Sirop Bojong berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin memperhatikan kualitas dan aspek kesehatan produk yang mereka konsumsi.

Secara keseluruhan, meskipun tantangan yang dihadapi semakin besar dengan kompetisi yang semakin ketat, Kuliner Es Sirop Bojong terus berusaha

⁵⁹ Rahayu, Dian. "Dinamika Persaingan Kuliner Tradisional dan Minuman Kekinian di Era Digital." *Jurnal Pariwisata dan Kuliner*, vol. 5, no. 2, 2023, pp. 120–135.

⁶⁰ Sari, Indah P. "Perubahan Preferensi Konsumen Menuju Produk Makanan dan Minuman Sehat di Era Modern." *Jurnal Gizi dan Kesehatan Masyarakat*, vol. 7, no. 1, 2024, hlm. 88–97.

berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, sambil tetap menjaga kualitas produk yang telah membuat mereka menjadi ikon kuliner lokal yang tak tergantikan.

Di tengah semua tantangan ini, Kuliner Es Sirop Bojong tetap berpegang pada prinsip mereka untuk menjaga kualitas rasa, yang merupakan daya tarik utama mereka. Meskipun era pandemi membawa banyak perubahan dalam cara berinteraksi dengan konsumen. Kuliner Es Sirop Bojong berhasil menjaga eksistensinya dengan memanfaatkan teknologi untuk melayani konsumen lebih baik, sekaligus tetap menjaga identitas kuliner tradisional mereka. Pada periode ini, mereka tidak hanya beradaptasi dengan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin digital, tetapi juga memperkenalkan inovasi produk yang tetap selaras dengan cita rasa asli mereka.