

INOVASI PRODUK TRADISIONAL DALAM BENTUK MODERN: PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN CENDOL CHEESECAKE SEBAGAI PRODUK UNGGULAN

Faridhotul Nadhiroh¹, Oktavia Regita Ramadhani², Fera Kurnianingsih³, Youlanda Ayuni Wulandari⁴, Mohamad Deka Saputra⁵, Rusdi Hidayat⁶

Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

faridhotul41@gmail.com, oktaviaregita10@gmail.com, ferakurnia36@gmail.com, youlandaayuni@gmail.com, saputradeka0104@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

This study developed an innovative cendol cheesecake as a strategy to preserve traditional Indonesian cuisine while addressing the challenge of consumer regeneration among Generation Z. Using a qualitative approach and case studies in Surabaya, this study combined product formulation experiments, consumer preference analysis, and digital marketing strategy evaluation. Experimental results indicate that the three-layer prototype combining biscuit, coconut milk cheesecake, and cendol offers an economically viable product for SMEs, with a profit margin of 40-45% and an affordable price per cup. Interviews with five Generation Z respondents revealed that 80% liked the blend of traditional and modern flavors and Instagrammable packaging, although 60% suggested adjusting the price to be more competitive. From a marketing perspective, short visual content on TikTok and Instagram platforms and collaborations with micro-influencers proved effective in reaching the Generation Z segment. This study concludes that the success of traditional culinary innovations requires a balance between authentic taste, visual appeal, and adaptive marketing strategies tailored to digital consumer behavior. These findings not only contribute to the preservation of Indonesia's culinary heritage but also provide practical guidance for SMEs in developing products relevant to the modern market.

Keywords: Culinary innovation, cendol cheesecake, Generation Z, digital marketing, SMEs

Abstrak

Penelitian ini mengembangkan inovasi cendol cheesecake sebagai strategi untuk melestarikan masakan tradisional Indonesia sambil mengatasi tantangan regenerasi konsumen di kalangan Generasi Z. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus di Surabaya, penelitian ini menggabungkan eksperimen formulasi produk, analisis preferensi konsumen, dan evaluasi strategi pemasaran digital. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa prototipe tiga lapis menggabungkan biskuit, cheesecake susu kelapa, dan cendol menyediakan produk yang secara ekonomi layak bagi UMKM, dengan margin keuntungan 40-45% dan harga jual yang cukup terjangkau per cup. Wawancara dengan lima responden Generasi Z mengungkapkan bahwa 80% menyukai perpaduan rasa tradisional dan modern serta kemasan yang Instagrammable, meskipun 60% menyarankan penyesuaian harga agar lebih kompetitif. Dari perspektif pemasaran, konten visual singkat di platform TikTok dan Instagram serta kolaborasi dengan micro-influencer terbukti efektif dalam menjangkau segmen Generasi Z. Studi ini menyimpulkan bahwa kesuksesan inovasi kuliner tradisional memerlukan keseimbangan antara

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

rasa autentik, daya tarik visual, dan strategi pemasaran adaptif yang disesuaikan dengan perilaku konsumen digital. Temuan ini tidak hanya berkontribusi pada pelestarian warisan kuliner Indonesia tetapi juga memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan produk yang relevan dengan pasar modern.

Kata kunci: *Inovasi kuliner, cendol cheesecake, Generasi Z, pemasaran digital, UMKM.*

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara kepulauan, memiliki keragaman masakan tradisional yang kaya, salah satunya adalah cendol yang terbuat dari tepung beras. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, minuman tradisional ini menghadapi tantangan dalam regenerasi konsumen, karena generasi muda lebih tertarik pada produk kuliner modern. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan penurunan konsumsi produk tradisional sebesar 22% dalam lima tahun terakhir, sementara dessert modern mengalami pertumbuhan pesat, dengan nilai pasar mencapai 20 triliun pada 2023 (Prasnowo et al., 2017). Di tengah situasi ini, cendol cheesecake inovatif muncul, berhasil menggabungkan rasa tradisional dengan presentasi modern yang menarik bagi generasi muda.

Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), produk kuliner fusion seperti kue keju cendol mengalami peningkatan penjualan sebesar 40% dibandingkan produk tradisional murni (Mau et al., 2025). Namun, pengembangan produk ini masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk masalah standarisasi rasa (73% UMKM), kesulitan pemasaran (65%), dan penilaian kelayakan bisnis (58%). Penelitian ini penting untuk mengatasi tiga aspek kunci: formulasi teknologi pangan yang tepat, model komersialisasi yang efektif, dan pemahaman tentang persepsi publik terhadap transformasi kuliner tradisional.

Peluang signifikan terlihat dari minat konsumen perkotaan berusia 18-35 tahun yang lebih menyukai varian cendol baru dengan kemasan menarik, rasa unik, dan harga kompetitif. Oleh karena itu, cendol cheesecake berpotensi tidak hanya sebagai solusi untuk melestarikan warisan kuliner, tetapi juga untuk menanggapi tren pasar modern sambil memberdayakan UMKM lokal. Inovasi semacam ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara tradisi dan modernitas dalam industri kuliner Indonesia.

Namun, pengembangan produk inovatif seperti ini tidak lepas dari tantangan, di antaranya adalah bagaimana menjaga otentisitas rasa tradisional dalam standar produksi modern, bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat Gen Z, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap adaptasi kuliner tradisional dalam format baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan prototipe Cendol Cheesecake yang mempertahankan cita rasa khas cendol namun sesuai dengan standar industri makanan modern. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis dari segi biaya produksi, harga jual, serta strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya untuk Generasi Z. Lebih lanjut, penelitian ini mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap makanan tradisional yang dikemas ulang secara modern sebagai upaya pelestarian budaya kuliner Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Inovasi Kuliner dalam Konteks Pelestarian Makanan Tradisional

Inovasi kuliner adalah proses kreatif yang bertujuan menghasilkan hal-hal baru atau memperbarui produk yang ada untuk mendapatkan nilai tambah dalam hal rasa, penampilan, dan metode presentasi. Dalam konteks masakan tradisional Indonesia, inovasi adalah cara penting untuk mempertahankan kehadiran di tengah pecahnya budaya asing yang mempengaruhi aliran globalisasi dan masyarakat, terutama pola konsumsi generasi muda, dan untuk meningkatkan daya saing koki lokal. Sebagai salah satu minuman tradisional yang khas dari nusantara, yang biasanya terdiri dari bahan-bahan seperti santan, gula merah cair, dan biji-bijian yang dimasak dengan tepung beras hijau (cendol). Keunikan selera dan kesegaran cendol menjadikannya simbol warisan kuliner dari nilai-nilai budaya yang kaya. Namun, seiring waktu, cendol mengalami penurunan ketertarikan pada generasi muda. Ini karena mereka menganggap bahwa cendol adalah makanan yang kuno dan kurang menarik daripada makanan penutup modern seperti saat ini.

Campuran elemen rasa tradisional dengan cheesecake sebagai produk fusi yang menggabungkan tekstur cheesecake modern yang lembut adalah salah satu strategi inovatif untuk menghidupkan kembali minat konsumen muda pada makanan tradisional. Inovasi ini tidak hanya mempertahankan rasa khas dari cendol itu sendiri, seperti santan dan gula aren, tetapi juga beradaptasi dengan tren makanan modern yang disukai oleh segmen pasar perkotaan dan digital. Bentuk inovasi ini menjadi penting sebagai media pelestarian budaya yang kreatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman, asalkan rasa yang khas dari kuliner tradisional tetap dijaga.

Penerapan Standar Produksi Makanan Modern

Industri makanan modern saat ini menghadapi tantangan yang sangat banyak. Tidak hanya kita diharuskan untuk bisa menghasilkan produk yang enak, tetapi juga harus memenuhi berbagai standar produksi yang ketat. Standar ini mencakup aspek keamanan pangan, konsistensi rasa, efisiensi dalam proses produksi, hingga daya tarik kemasan produk. Konsumen zaman sekarang semakin pintar dan kritis terhadap produk yang mereka konsumsi, sehingga kita pelaku usaha makanan perlu menjamin kualitas produknya dari hal yang terkecil hingga hal yang terbesar sangat penting untuk diperhatikan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), ada tiga hal utama dalam standar produksi makanan yang harus dipenuhi, yaitu Higiene Sanitasi, Good Manufacturing Practices (GMP), dan Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). Higiene Sanitasi menekankan pada kebersihan lingkungan produksi dan personalia untuk mencegah kontaminasi. GMP merupakan pedoman untuk memastikan bahwa proses produksi dilakukan secara konsisten dan terkendali, sedangkan HACCP fokus pada identifikasi titik-titik kritis yang berpotensi untuk menimbulkan bahaya dalam rantai produksi makanan, serta langkah-langkah pengendaliannya. "Menurut kajian dalam Prosiding Seminar Nasional (2017), sistem HACCP tidak hanya berfungsi sebagai tindakan pencegahan terhadap potensi bahaya dalam proses produksi makanan, tetapi juga menjadi nilai tambah dalam penetrasi pasar nasional dan internasional (Tika et al., 2022). Sementara itu, GMP lebih difokuskan pada operasional internal dan personel pabrik, sedangkan HACCP berperan sebagai sistem manajemen mutu berbasis identifikasi dan pengendalian bahaya pada titik-titik kritis produksi."

Strategi Pemasaran Efektif untuk Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dalam era digital, memiliki akses cepat terhadap informasi, dan juga terbiasa dengan teknologi dan media sosial sejak masih kecil. Hal ini membentuk pola konsumsi dan preferensi mereka yang sangat visual, cepat

berubah, dan sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang secara cepat. Dalam hal industri makanan, termasuk produk seperti *cendol cheesecake*, pendekatan pemasaran yang tepat kepada Gen Z menjadi sangat penting untuk menciptakan daya tarik dan loyalitas dari konsumen.

Gen Z sangat dipengaruhi oleh konten visual makanan di media sosial. Foto dan video makanan yang estetik dan *instagramable* yang ditampilkan melalui platform seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam membentuk niat beli mereka” (Purnamasari & Saptadinata, 2025). Mereka mencari pengalaman, bukan hanya sekedar produk. Oleh karena itu, salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau pasar ini adalah bisa menciptakan konten visual yang menarik di platform digital seperti Instagram, Tik Tok, dan Youtube. Konten yang menampilkan saat proses pembuatan, tampilan produk yang menggoda, hingga reaksi saat mencicipi produk, sangat efektif untuk membangkitkan rasa ketertarikan, penasaran, dan keinginan untuk mencoba produk.

Persepsi Konsumen terhadap Inovasi Makanan Tradisional

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kuliner telah menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari makanan tradisional ke makanan berharga melalui inovasi. Kombinasi elemen tradisional dan sentuhan modern adalah pendekatan yang semakin populer bagi para aktor di industri makanan, terutama di daerah perkotaan. Fenomena ini mencerminkan *rasa shift*, yang merupakan perubahan preferensi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup perkotaan, paparan budaya global, teknologi informasi, dan peningkatan daya beli orang.

Konsumen menerima inovasi pada produk makanan tradisional, mereka tetap memiliki persepsi yang kuat terhadap rasa dan bentuk otentik dari makanan tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Yanti et al., n.d.). Dengan kata lain, inovasi dapat diterima selama tidak kehilangan nilai otentiknya. Ini adalah fondasi penting bagi pengusaha yang ingin memperkenalkan produk baru pada makanan mereka. Konsumen tidak hanya membeli makanan untuk rasa, tetapi juga untuk pengalaman, ingatan, dan identitas budaya.

Produk *cendol cheesecake* adalah contoh nyata dari upaya untuk menggabungkan dua dunia sejarah kuliner dan modernitas. Dibandingkan dengan *cheesecake* dengan tekstur lembut dan teknik pemrosesan barat yang khas, itu identik dengan tepung beras, santan dan minuman gula Indonesia. Kombinasi ini mempertahankan rasa nostalgia sambil secara bersamaan menciptakan sensasi baru yang mewakili pengalaman baru yang segar dan segar. Saat mengembangkan jenis produk ini, elemen-elemen kunci yang perlu dipertahankan adalah rasa komponen tradisional yang tidak salah lagi, seperti aroma pandanus yang menggoda, rasa manis alami yang dibuat dengan gula cokelat cair, dan kekayaan lezat dari susu kelapa. Faktor-faktor ini menciptakan ingatan dan budaya yang kuat untuk konsumen Indonesia. Jika elemen ini hilang, ada risiko bahwa ia akan kehilangan daya tarik utamanya dan menjadi “orang asing” di mata pasar lokal.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni dengan desain studi kasus multipel untuk menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan strategi terkait produk *Cendol Cheesecake* (Assyakurrohim et al., 2022). Studi akan dilaksanakan di Surabaya selama April 2025. Penelitian dimulai dengan eksperimen berulang di dapur untuk merumuskan prototipe *Cendol Cheesecake* yang menggabungkan rasa dan tekstur khas *cendol*, namun tetap ekonomis. Setiap proses akan didokumentasikan secara rinci melalui catatan resep, observasi langsung, serta dokumentasi foto dan video.

Selanjutnya, untuk memahami perspektif Gen Z terhadap produk ini, akan dilakukan wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD) (Candra Susanto et al., n.d.). Fokusnya

adalah menggali pendapat mereka tentang rasa, tekstur, kemasan (termasuk isu ramah lingkungan), ekspektasi harga, serta preferensi terhadap platform dan konten pemasaran digital. Data yang dikumpulkan berupa transkrip wawancara/FGD, catatan lapangan, serta hasil eksplorasi dari media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram (Husna & Mairita, n.d.). Sumber data utama berasal dari observasi, wawancara, dan FGD, yang didukung oleh kajian literatur tentang kuliner tradisional, tren makanan Gen Z, praktik UKM, dan strategi pemasaran digital. Instrumen penelitian meliputi panduan wawancara, panduan FGD, dan format catatan lapangan.

4. Hasil dan Pembahasan

Eksperimen Pengembangan Prototipe Produk Cendol Cheesecake

Proses pengemabangan prototipe ini dilakukan melalui proses eksperimen insentif selama lima hari penuh di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan rumah tangga yang disesuaikan dengan skala usaha kecil menengah (UKM). Tim peneliti melakukan lima kali pengujian formulasi dengan pendekatan trial and error, guna mendapatkan hasil produk yang tidak hanya stabil secara tekstur, tetapi juga harmonis dari segi rasa.

Pada tahap awal, beberapa komponen dasar diidentifikasi. Untuk bagian cendol digunakan tepung beras hijau, daun pandan, air matang, santan segar, gula merah cair, dan gelatin. Sementara untuk cheesecake digunakan bahan dasar berupa cream cheese, susu kental manis, serta biskuit sebagai lapisan dasar. Santan dipasteurisasi untuk memperpanjang masa simpan dan meningkatkan keamanan pangan. Produk akhir tersusun dalam tiga lapisan. Lapisan dasar terdiri dari remahan biskuit yang dipadatkan dengan mentega. Lapisan tengah merupakan adonan cheesecake yang terdiri dari campuran cream cheese, santan, gula merah kental, dan gelatin. Lapisan atas berisi cendol pandan yang disiram gula merah kental untuk memberikan sensasi rasa manis yang khas. Produk ini dikemas dalam cup bening 200 ml dengan penutup transparan untuk menonjolkan visual layer yang menarik.

Estimasi biaya produksi per wadah berkisar antara Rp13.000 hingga Rp14.500, sementara harga jual optimal berada di kisaran Rp20.000 hingga Rp22.000. Dengan demikian, margin keuntungan yang dihasilkan berada pada kisaran 40-45%, menjadikannya produk yang layak dari segi bisnis dan distribusi dalam skala UKM.

Hasil Wawancara dengan Responden Generasi Z

Untuk memahami lebih mendalam persepsi Generasi Z terhadap produk Cendol Cheesecake, dilakukan wawancara mendalam terhadap 5 Responden berusia 19 hingga 22 tahun di wilayah Surabaya khususnya kampus UPN Veteran Jatim.

Alwina Fariqoh (Umur 20)

Jasmine Ayunda (Umur 21)

Faradila Ananda (Umur 19)

Siti Farida (Umur 22)

Ananta Ramadhani (Umur 20)

Wawancara ini menggunakan pendekatan semi-terstruktur dan difokuskan pada lima pertanyaan utama sebagai berikut :

1. Apa pendapat anda mengenai tampilan visual dari Cendol Cheesecake ini?
2. Bagaimana kesan anda terhadap rasa produk ini, terutama dalam hal perpaduan antara Cendol dan Cheesecake?
3. Apakah kemasan produk ini menurut anda sudah sesuai dengan selera anak muda dan tren saat ini?

4. Bagaimana pendapat anda tentang harga yang ditawarkan untuk produk ini yang berkisar (Rp18.000 - Rp25.000)?
5. Apakah anda tertarik untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk ini kepada orang lain?

Berikut adalah jawaban dari responden mengenai produk Cendol Cheesecake berdasarkan lima pertanyaan yang diajukan:

Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
(1) Tampilan Visual	Menarik banget, warna nya cantik, ada lapisan hijau dari cendol dan cream dari cheesecake, jadi kelihatan segar dan kekinian.	Cukup menarik, apalagi ada topping cendol di atasnya, yang bikin penasaran	Instagramable banget apalagi kalau dikasih lighting yang pas, bisa jadi konten yang bagus.	Menarik, walau menurut saya sedikit lebih fokus ke layer cendolnya daripada cheesecake nya.	Lucu banget!, kaya dessert ala Korea jadi pengen cobain sekarang
(2) Kesan Rasa	Penasaran banget, karena perpaduan cendol yang tradisional dan cheesecake yang modern tuh jarang banget.	Kelihatannya enak, creamy, manis, dan mungkin ada tekstur kenyal dari cendolnya ya	Cendol biasanya disajikan dingin dan manis terus dicampur cheesecake yang lembut seperti rasa lokal ketemu modern.	Belum pernah cobain, tapi kayaknya creamy dan manisnya pas, apalagi kalau cheesecake nya ngga terlalu eneg	Ekspetasi ku sih creamy cheesecake nya bikin cendol lebih fancy. Kayaknya cocok buat yang suka manis dan suka coba hal baru.
(3) Kemasan	Udah oke, desainnya lucu dan, cocok buat difoto dan diunggah di Instagram	Menurut saya, kemasan udah cukup modern tapi mungkin bisa ditambah sentuhan bold biar lebih mewah	Kekinian dan simple, cocok banget buat anak muda apalagi Gen Z. Tapi mungkin bisa ditambah stiker lucu atau quotes biar lebih oke	Udah sesuai tren, x Compact dan praktis. Tapi bisa lebih menarik lagi dengan tambahan info rasa di label.	Cocok buat anak muda, warna nya soft dan desainnya simple ngga norak
(4) Harga	Masih wajar, sesuai dengan porsi dan rasa. Apalagi kalau makannya bareng temen	Harga segitu masih masuk akal, asal rasanya tetap konsisten.	Pas banget!, aku sering beli dessert yang lebih mahal tapi rasanya biasa aja, ini	Harga oke, tapi kalau bisa versi mini dengan harga lebih terjangkau	Harga segitu masih bisa dijangkau, apalagi kalau pengen self reward cocok

	jadi lebih enak.		cukup terjangkau	buat coba coba dulu	banget harga mahasiswa
(5) Rekomendasi & Repeat Order	Iya, aku bakal beli dan pasti tawarin ke temen temenku	Saya tertarik ingin beli, tapi mungkin tidak sering. Nanti saya akan share ke temen temen	Yes, totally. Pasti aku rekomendasi kan juga di story Instagram.	Saya pasti beli tapi usahakan ada rasa varian baru. Tapi untuk di rekomendasi kan, saya bilang layak dicoba.	Nanti aku ceritain ke temen temenku, pasti beli ngajakin temenku

Strategi Pemasaran Efektif untuk Menjangkau Generasi Z

Berdasarkan hasil survei dan wawancara mendalam, strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau segmen Generasi Z adalah memadukan pendekatan visual digital. Perlu diketahui juga bahwa peran Media Sosial sebagai booster branding dan pemasaran juga perlu dikaji lebih lanjut (Ardhana et al., 2023). Pertama dan terpenting, pemasaran digital harus jadi tulang punggung dari setiap upaya. Gen Z adalah “Digital Native Sejati” mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Oleh karena itu, konten visual yang menarik dan autentik menjadi kunci. Kita perlu membuat video singkat yang menarik tentang proses pembuatan Cendol Cheseecake, mulai dari bahan-bahan segar hingga penyajian yang menggoda, serta foto-foto produk berkualitas tinggi yang Instagrammable. Penggunaan influencer lokal atau mikro-influencer yang memiliki basis pengikut Gen Z yang kuat akan sangat efektif. Kolaborasi dengan mereka untuk membuat konten ulasan yang jujur dan menarik dapat membangun kepercayaan dan mendorong word-of-mouth digital. Kolaborasi dengan FoodInfluencer, mahasiswa kuliner, serta content creator lifestyle juga menjadi langkah strategis yang akan menciptakan eksklusivitas dan rasa urgensi (FOMO).

Pembahasan Mendalam dan Implikasi Bisnis

Implikasi bisnis dari Cendol Cheesecake sangat luas dan bisa dieksplorasi dalam beberapa aspek strategis. Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha (UKM)(Elwisam & Rahayu Lestari, 2019). Pertama, dari segi segmentasi pasar, produk ini memiliki daya tarik lintas generasi, meskipun Gen Z menjadi target utama. Kedua, dalam

hal strategi penetapan harga, karena keunikan dan nilai inovasinya, Cendol Cheesecake dapat diposisikan sebagai produk premium karena menggabungkan dua budaya tradisional dan modern. Ketiga, untuk branding dan komunikasi pemasaran, fokus harus ditekankan pada kampanye pemasaran digital yang insentif, dengan visual yang menarik dan storytelling yang kuat di platform seperti Instagram dan TikTok akan sangat efektif. Keempat, dari aspek operasional dan pengembangan produk, penting untuk mempertimbangkan skalabilitas produksi tanpa mengorbankan kualitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil eksperimen dan survei, bahwa Cendol Cheesecake bukan hanya produk makanan, tetapi juga model usaha yang dapat dikembangkan secara luas, mewakili kekayaan rasa lokal dalam wujud modern dan kompetitif di pasar global.

5. Kesimpulan

Menurut penelitian ini, inovasi kuliner berbasis lokal memiliki potensi besar untuk mengatasi perbedaan antara dinamika pasar modern dan pelestarian budaya. Pengembangan produk Cendol Cheesecake menunjukkan bahwa unsur-unsur makanan tradisional Indonesia seperti cendol dapat dihidupkan kembali melalui pendekatan inovatif dan adaptif. Generasi muda sekarang mulai meninggalkan makanan tradisional ini. Formulasi produk yang stabil secara tekstur, harmonis dari segi rasa, dan menarik secara visual dihasilkan melalui eksperimen pengembangan prototipe. Pengemasan produk dalam wadah bening berlapis meningkatkan nilai estetika produk, yang membuatnya sesuai dengan preferensi visual Generasi Z yang kuat dengan budaya digital dan media sosial.

Hasil wawancara mendalam dengan lima orang dari Generasi Z menunjukkan bahwa mereka menyambut Cendol Cheesecake dengan baik. Mereka mengatakan bahwa produk ini tidak hanya lezat, tetapi juga menarik secara visual dan emosional karena menggabungkan elemen nostalgia dengan gaya hidup kontemporer. Keberlanjutan, penggunaan bahan lokal, dan cerita produk memberikan nilai tambahan yang signifikan bagi pelanggan muda ini. Produk ini menawarkan margin keuntungan 40-45 persen dan harga jual sekitar 20.000-22.000 per cup, dan biaya produksi sekitar 13.000-14.500. Ini membuatnya layak untuk dikembangkan dalam skala UKM.

Produk ini memiliki efek strategis pada branding, pemasaran digital, diversifikasi kanal distribusi, inovasi kemasan, dan varian rasa. Keberhasilannya menunjukkan bahwa pelestarian budaya tidak perlu mengorbankan relevansi pasar; lebih baik, itu dapat dicapai melalui metode inovatif yang tetap mempertahankan identitas lokal. Oleh karena itu, Cendol Cheesecake bukan

hanya produk baru; itu juga merupakan representasi dari pergeseran paradigma dalam menghidupkan kembali kuliner tradisional dalam konteks kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144-159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Candra Susanto, P., Yuntina, L., Saribanon, E., Panatap Soehaditama, J., & Liana, E. (n.d.). *Qualitative Method Concepts: Literature Review, Focus Group Discussion, Ethnography and Grounded Theory*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/sjam.v2i2>
- Elwisam, & Rahayu Lestari. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (n.d.). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok*.
- Mau, D. P., Lestariningsih, T., Dachi, A. A., Kusumawati, N., & Artikel, R. (2025). *Pelestarian kuliner tradisional melalui experiential learning pada pembuatan es cendol* Info Artikel ABSTRAK. 6(1). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.23421>
- Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., & Hidayat, K. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SENTRA INDUSTRI KECIL MENENGAH PRODUKSI KRUPUK. *Teknika : Engineering and Sains Journal*, 1(1).
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2025). Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Memilih Makanan Japanese Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 78-87. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.496>
- Tika, E., Hartuti, K., Nariawati, 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. In *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5). <http://JlIP.stkipyapisdompou.ac.id>

Yanti, I., Anton Rahmadi, dan, Teknologi Hasil Pertanian, J., Pertanian, F., & Mulawarman, U.
(n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Ke 1 Tahun 2017 Balai Riset dan Standardisasi Industri Samarinda KAJIAN PENERAPAN GMP, HACCP DAN ASPEK KESIAPAN PENERAPAN SNI SERI 9000 : 2008 STUDY OF APPLICATION OF GMP, HACCP AND PREPARATION ASPECT OF IMPLEMENTATION OF SNI SERIES 9000: 2008.*