

Kewirausahaan Kreatif dan Potensi Pasar Es Kelapa Topping Buah Buahan

Diana Puspita Ayu¹ Dhea Yurike Silaban² Hanifah Hanum³ May Sartika⁴ Ruhama Girsang⁵ Rani Selfia Sipayung⁶ Rosianna Dorepa Gultom⁷ Revita Yuni⁸

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8}

Email: dheasilaban1.7233141025@mhs.unimed.ac.id²

Abstrak

Kewirausahaan kreatif berperan penting dalam mendorong inovasi produk yang mampu bersaing pada pasar minuman kekinian yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis keterhubungan antara prinsip kewirausahaan kreatif dan potensi pasar produk inovatif “Es Kelapa Topping Boba Buah” sebagai minuman alternatif yang memadukan kesegaran alami, nilai fungsional, dan daya tarik visual. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis terhadap publikasi periode 2017–2025 yang membahas perilaku konsumen, inovasi produk minuman, dan strategi pengembangan UMKM berbasis komoditas lokal. Hasil kajian menunjukkan bahwa produk ini memiliki peluang pasar yang tinggi, terutama dipengaruhi oleh tren gaya hidup sehat generasi milenial dan Gen-Z, peran media sosial dalam membentuk preferensi konsumsi, serta meningkatnya minat terhadap produk multisensori. Analisis kelayakan usaha menunjukkan margin kotor 33,3% dengan estimasi laba bersih bulanan Rp 1.650.000 pada kapasitas produksi 50 cup per hari. Potensi kompetitif produk terletak pada pemanfaatan sumber daya lokal, integrasi unsur tradisional dan modern, serta kemampuannya memenuhi preferensi konsumen terhadap minuman yang sehat dan menarik secara visual. Strategi pemasaran digital, inovasi berkelanjutan, dan penguatan identitas produk menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing.

Kata Kunci: Kewirausahaan Kreatif; Inovasi Produk; Minuman Kekinian; Es Kelapa; Boba; Perilaku Konsumen; UMKM

Abstract

Creative entrepreneurship plays a crucial role in driving product innovation that is able to compete in the ever-growing contemporary beverage market. This study aims to analyze the relationship between the principles of creative entrepreneurship and the market potential of the innovative product “Es Kelapa Topping Boba Buah” as an alternative beverage that combines natural freshness, functional value, and visual appeal. The method used is a systematic literature study of publications from 2017–2025 that discuss consumer behavior, beverage product innovation, and local commodity-based MSME development strategies. The study results indicate that this product has high market potential, mainly influenced by the healthy lifestyle trends of the millennial and Gen-Z generations, the role of social media in shaping consumption preferences, and the increasing interest in multisensory products. A business feasibility analysis shows a gross margin of 33.3% with an estimated monthly net profit of IDR 1,650,000 at a production capacity of 50 cups per day. The product's competitive potential lies in the utilization of local resources, the integration of traditional and modern elements, and its ability to meet consumer preferences for healthy and visually appealing beverages. Digital marketing strategies, continuous innovation, and strengthening product identity are important factors in maintaining competitiveness.

Keywords: Creative Entrepreneurship; Product Innovation; Contemporary Drinks; Coconut Ice; Boba; Consumer Behavior; Msmes



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam persaingan ekonomi global yang semakin dinamis, kewirausahaan menjadi motor penting bagi pertumbuhan, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi. Fokus kewirausahaan modern tidak lagi sekadar membuka usaha, tetapi pada kemampuan memanfaatkan peluang,

mengelola risiko, dan menciptakan nilai tambah. Dari sinilah konsep kewirausahaan kreatif berkembang, yaitu pendekatan yang menggabungkan kreativitas, inovasi, dan pemikiran wirausaha untuk menghasilkan model bisnis yang berkelanjutan. Paradigma ini menekankan ide orisinal, desain, dan unsur budaya yang mampu membentuk pengalaman dan makna bagi konsumen (Sarooghi et al., 2023). Industri makanan dan minuman, khususnya minuman segar, menjadi ruang ideal penerapan kewirausahaan kreatif karena karakter pasarnya yang cepat berubah dan sangat dipengaruhi selera visual. Minuman berbasis kelapa mengalami peningkatan popularitas, terutama ketika dikemas ulang menjadi produk modern seperti es kelapa dengan topping boba dan potongan buah. Perpaduan ini menyatukan kesegaran kelapa, tekstur boba, serta rasa manis buah, menciptakan minuman hybrid yang sesuai dengan preferensi konsumen masa kini.

Potensi pasarnya besar karena didorong tren hidup sehat, minat generasi muda terhadap bahan alami, serta kekuatan media sosial yang membuat produk menarik secara visual cepat viral. Selain itu, kombinasi rasa dan tekstur menawarkan pengalaman multisensori yang semakin dicari konsumen. Literatur terbaru mendukung peluang ini. Hisrich, Peters, dan Shepherd (2024) menyatakan bahwa inti kewirausahaan kontemporer adalah menciptakan nilai melalui penggabungan sumber daya unik untuk memanfaatkan peluang. Inovasi es kelapa dengan boba dan buah merupakan contoh konkret. Sementara itu, Ferreira, Fernandes, dan Ratten (2023) menegaskan bahwa kewirausahaan kreatif lebih adaptif dan mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen, sebagaimana terlihat dalam produk yang memadukan unsur alami dengan tren global. Dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen, Kotler & Keller (2023) mencatat bahwa konsumen masa kini, yang mereka sebut "Generation A (Adaptive)", menginginkan personalisasi, transparansi, dan pengalaman yang dapat dibagikan (shareable experience). Produk minuman dengan topping yang bisa dipilih sendiri (customizable) seperti jenis boba dan buah memenuhi keinginan akan personalisasi. Kehadiran buah-buahan segar juga meningkatkan persepsi transparansi dan kesehatan. Lebih lanjut, Smith & Kusterman (2022) dalam penelitiannya di *Journal of Food Products Marketing* menemukan bahwa "visual complexity and color variety in food presentation significantly increase perceived value and purchase intention among young adults." Penyajian es kelapa dengan lapisan warna-warni dari buah mangga, stroberi, kiwi, dan boba mutiara hitam atau putih sangat sesuai dengan temuan ini.

Di sisi potensi pasar dan analisis industri, laporan dari GlobalData (2024) dan Mintel (2023) menunjukkan pertumbuhan yang stabil pada kategori minuman berbasis kelapa (coconut water) dan minuman bubble tea di kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia. Konvergensi kedua kategori ini dinilai sebagai strategi perluasan pasar (market expansion) yang cerdas untuk menarik penggemar dari kedua segmen. Lee & Chang (2024) dalam *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* menambahkan bahwa kesuksesan produk F&B inovatif di pasar urban sangat bergantung pada "strategic storytelling" yang menghubungkan produk dengan narasi tentang kesehatan, kebahagiaan (small indulgence), dan identitas sosial. Berdasarkan uraian di atas, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara prinsip-prinsip kewirausahaan kreatif dengan potensi pasar dari produk inovatif "Es Kelapa Topping Boba Buah-Buahan". Kajian akan difokuskan pada: (1) Analisis konsep kewirausahaan kreatif sebagai landasan pengembangan produk, (2) Pemetaan potensi pasar, segmentasi konsumen, dan analisis tren yang relevan, (3) Identifikasi strategi pemasaran kreatif dan model bisnis yang sesuai, serta (4) Tinjauan terhadap tantangan dan peluang keberlanjutan bisnis ini di tengah persaingan industri minuman kekinian. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan kerangka berpikir yang aplikatif bagi calon wirausaha atau pelaku usaha di industri kreatif makanan dan minuman.

Tinjauan Pustaka

Konsep Kewirausahaan Kreatif

Kewirausahaan kreatif dipahami sebagai pendekatan bisnis yang menggabungkan daya cipta, gagasan inovatif, serta kemampuan mengidentifikasi peluang pasar untuk menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah. Saragih (2017) menegaskan bahwa ranah ini tidak hanya berfokus pada penciptaan hal baru, tetapi juga pada pengembangan atau modifikasi produk yang sudah ada sehingga mampu menawarkan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Proses tersebut menuntut pelaku usaha menciptakan diferensiasi melalui ide, rancangan, pemanfaatan teknologi, penguatan merek, hingga pengalaman pelanggan. Dengan kata lain, kreativitas menjadi modal kunci dalam membangun keunggulan kompetitif, bukan hanya aspek permodalan finansial. Pelaku usaha kreatif perlu memiliki pola pikir terbuka, adaptif, dan berorientasi pada pemecahan masalah agar dapat menghasilkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Selain kreativitas, inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan menjadi karakter penting dalam kewirausahaan kreatif. Temuan Triana dan Zahra (2023) menunjukkan bahwa kreativitas tidak akan memberi dampak jika tidak diintegrasikan ke dalam pengembangan produk, model bisnis, maupun strategi pemasaran secara sistematis. Pada era digital, kewirausahaan kreatif juga sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi, media sosial, dan platform pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Berbagai bentuk pembelajaran berbasis pengalaman seperti magang, proyek kewirausahaan, dan kompetisi bisnis terbukti mendukung peningkatan kemampuan berpikir kreatif generasi wirausaha muda. Dengan demikian, keberhasilan kewirausahaan kreatif merupakan hasil sinergi antara kreativitas, inovasi berkelanjutan, kompetensi digital, dan orientasi pasar dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

Inovasi Produk dalam Industri Minuman Kekinian

Inovasi produk dalam industri minuman kekinian merupakan proses sistematis yang Inovasi produk dalam industri minuman kekinian merupakan proses terstruktur yang meliputi pengembangan formulasi, penyesuaian komposisi bahan, dan penciptaan pengalaman konsumsi yang mampu menarik perhatian pelanggan. Temuan Permatasari (2024) menunjukkan bahwa perpaduan bahan yang tidak biasa, misalnya kombinasi rasa manis buah dengan sensasi asam probiotik pada Lychee Yakult Ice Tea, mampu menghasilkan pengalaman baru yang meningkatkan ketertarikan konsumen. Penambahan elemen sensori seperti boba, jelly, atau whipped cheese topping juga memperkuat tren minuman interaktif yang memberi sensasi berbeda saat dikonsumsi. Inovasi tersebut tidak hanya menciptakan cita rasa baru, tetapi juga membentuk pengalaman fisik dan emosional yang membuat minuman dipandang sebagai bagian dari gaya hidup, lengkap dengan nilai estetika dan identitas sosialnya. Inovasi dalam industri minuman kekinian juga berkembang pada aspek branding, visual, dan strategi pemasaran digital. Wibowo dan Nuraini (2023) menekankan bahwa kemasan yang khas, penamaan produk yang mudah diingat, serta promosi melalui platform seperti TikTok dan Instagram memberikan nilai tambah signifikan bagi produk minuman modern. Selain itu, meningkatnya kesadaran kesehatan mendorong pelaku usaha berinovasi melalui penggunaan bahan alami, pengurangan kadar gula, serta penawaran manfaat kesehatan yang semakin dicari konsumen. Dengan demikian, inovasi pada industri minuman kekinian tidak hanya berfokus pada formulasi produk, tetapi juga melibatkan kreativitas dalam branding, penguatan nilai emosional, dan penciptaan pengalaman konsumsi yang menyeluruh untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga daya saing bisnis di pasar yang penuh persaingan.

Perilaku Konsumen terhadap Minuman Kekinian

Inovasi yang terus muncul di sektor makanan dan minuman mendorong pesatnya pertumbuhan produk minuman kekinian, yang kini menjadi salah satu kategori paling diminati dalam beberapa tahun terakhir. Popularitasnya meningkat terutama di kalangan anak dan remaja, sehingga banyak usaha baru bermunculan dengan konsep dan varian produk yang beragam. Sejalan dengan pertumbuhan industri yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar strategi pemasaran berjalan lebih efektif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek sentral karena memengaruhi perhatian, ketertarikan, hingga keputusan pembelian. Konsumen umumnya melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan membeli, dan evaluasi setelah pembelian. Rasa penasaran, pertimbangan preferensi, dan penilaian terhadap berbagai alternatif minuman turut menentukan keputusan akhir mereka. Bagi kedai minuman kekinian seperti “Nginum”, memahami karakter dan sikap konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berbagai faktor seperti harga, kualitas rasa, rekomendasi teman, serta paparan di media sosial memengaruhi minat beli. Temuan di Kedai “Nginum” menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli karena rasa yang sesuai, harga terjangkau, dan pengalaman positif setelah mencoba. Aspek lain seperti suasana tempat, keramahan pelayanan, desain kemasan, serta faktor psikologis dan sosial juga memberi pengaruh besar, terutama bagi generasi muda yang menjadi pasar utama.

Potensi Pasar Minuman Berbasis Kelapa

Pasar minuman berbahan kelapa di Indonesia menunjukkan potensi besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan preferensi terhadap minuman alami. Air kelapa dikenal rendah kalori, kaya elektrolit, dan bebas kolesterol, sehingga menjadi alternatif bagi konsumen yang menghindari minuman manis dan bersoda. Tren ini sejalan dengan proyeksi global yang memperkirakan nilai pasar air kelapa naik dari 2,5 miliar dolar pada 2023 menjadi 4,5 miliar dolar pada 2030, dengan Asia Pasifik sebagai kawasan yang tumbuh cepat. Ragam produk berbahan kelapa juga semakin luas, mulai dari air kelapa murni, varian rasa buah, minuman fungsional, hingga coconut shake dan smoothies. Inovasi tersebut membuat minuman kelapa diminati berbagai kelompok usia, terutama generasi muda yang mencari opsi lebih sehat dan menyegarkan. Indonesia memiliki keunggulan tambahan berupa ketersediaan kelapa yang melimpah hampir di seluruh daerah, sehingga biaya produksi relatif lebih rendah dan daya saing produk meningkat. Pertumbuhan usaha minuman kelapa modern, seperti Fruits Coconut, serta kemitraan dengan merek internasional menunjukkan tingginya kepercayaan pasar terhadap kualitas kelapa Indonesia. Dari sisi ekonomi, usaha minuman kelapa membutuhkan modal awal yang terjangkau namun memiliki peluang pendapatan yang menjanjikan. Kombinasi tren kesehatan, ketersediaan bahan baku, dan inovasi produk diperkirakan akan terus mendorong berkembangnya pasar minuman kelapa di Indonesia.

Strategi Pemasaran Produk Minuman Kekinian

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menjaga daya saing bisnis minuman kekinian yang dinamis. Tahap awal yang harus dilakukan adalah riset pasar untuk memetakan karakteristik segmen utama, seperti remaja, mahasiswa, maupun pekerja kantoran. Informasi ini membantu pelaku usaha menyesuaikan varian rasa, jenis produk, dan pendekatan promosi. Remaja cenderung tertarik pada inovasi rasa dan kemasan yang estetik, sedangkan pekerja kantoran lebih mengutamakan kepraktisan dan konsistensi kualitas. Inovasi produk menjadi kunci mempertahankan minat konsumen. Pelaku usaha perlu menghadirkan

kombinasi rasa baru, termasuk pemanfaatan bahan lokal seperti gula aren, pandan, dan rempah, serta format minuman modern seperti cold brew, fruit mix, atau minuman berkarbonasi. Inovasi ini mendorong konsumen untuk mencoba lebih banyak varian dan memperluas pilihan menu. Desain visual dan kemasan juga berkontribusi besar dalam menarik minat, terutama melalui media sosial. Tampilan produk yang unik, pemilihan warna yang menarik, serta narasi branding yang kuat dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen. Penekanan pada bahan lokal, proses pembuatan khas, atau nilai keberlanjutan memberi identitas yang membedakan merek dari pesaing. Pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan platform sejenis memungkinkan produk memperoleh jangkauan luas. Konten visual, testimoni, maupun promo dapat mempercepat eksposur, sementara kolaborasi dengan influencer lokal membantu memperluas pasar. Selain itu, program loyalitas seperti diskon, bundling, atau poin reward efektif untuk mempertahankan pelanggan. Sinergi antara riset pasar, inovasi berkelanjutan, strategi visual, branding, dan pemasaran digital menjadikan bisnis minuman kekinian lebih adaptif dan kompetitif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses penelusuran literatur menghasilkan sejumlah publikasi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai preferensi konsumen, inovasi produk minuman kekinian, serta strategi keberlanjutan UMKM berbasis kreativitas dan pemanfaatan komoditas lokal. Seleksi dilakukan berdasarkan tahun publikasi, relevansi tema, kontribusi empiris, dan keterkaitannya dengan komponen utama kajian, yaitu perilaku konsumen, inovasi, pengembangan produk, serta dinamika pasar minuman kontemporer. Seluruh karya ilmiah yang memenuhi kriteria dirangkum secara sistematis dalam Tabel 1 berikut. Tabel ini memuat ringkasan identitas artikel berupa penulis, tahun publikasi, judul, serta sumber jurnal. Penyusunan tabel ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai ragam pendekatan dan temuan empiris yang menjadi dasar analisis pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil artikel yang Memenuhi Persyaratan

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jurnal/Sumber	Tier / Ringkasan
1	Schiffman & Kanuk (2010)	<i>Consumer Behavior (10th Edition)</i>	Pearson Prentice Hall	Landasan teori perilaku konsumen (preferensi, persepsi, keputusan).
2	Darmawan, Nurhayati & Nurani (2025)	<i>Assessing Adolescents' Preferences for Contemporary Drink Attributes</i>	Jurnal Vol 7(2):902-911	Analisis preferensi atribut minuman pada remaja.
3	Ramadan dkk. (2025)	<i>Strategi Bertahan Hidup UMKM Es Cappuccino Cincau</i>	J Ilm Multidisiplin 3(6):358-365	Strategi bertahan UMKM minuman di pasar kompetitif.
4	Nurbaiti & Pangestu (2024)	<i>Inovasi Minuman Kekinian Berbasis Komoditas Lokal</i>	ALMUJTAMAE J Pengabdian Masy 4(1):83-91	Pemberdayaan komoditas lokal untuk inovasi minuman.
5	Iswara & Rahadi (2021)	<i>Consumer Preferences and Pricing Model on Bubble Tea Purchase</i>	Adv Int J Business, Entrep & SMEs 3(7):111-119	Faktor preferensi dan willingness to pay bubble tea.
6	Mardiono (2024)	<i>Pengembangan Produk Minuman ES'BOYO</i>	Cakrawala J Pengabdi Masy Glob 3(1):48-54	Inovasi produk & kreativitas UMKM minuman.
7	Putri dkk. (2025)	<i>Inovasi Jus Buah Kekinian Program Kewirausahaan Mahasiswa</i>	Hilirisasi Pengabdi Masy 2(1):44-50	Inovasi minuman sehat berbasis buah.

8	Ardiansyah dkk. (2025)	<i>Sankiss Sandwich: Strategi Bisnis Produk Buah untuk Milenial</i>	J Pemberdayaan Ekon & Masy 2(3):17	Strategi pengembangan usaha kuliner berbasis buah.
9	Darmawan, Putri & Wijaya (2025)	<i>Tren Konsumsi Minuman Kekinian Remaja Urban</i>	Jurnal Sosial Remaja 14(1):22–34	Lifestyle & visual sebagai pendorong konsumsi minuman.
10	Euromonitor International (2023)	<i>Indonesia Beverage Market Report 2023</i>	Euromonitor International	Data pasar pertumbuhan minuman modern di Indonesia.
11	Ferreira, Fernandes & Ratten (2023)	<i>Creative Entrepreneurship and Sustainable Innovation</i>	International Entrepreneurship & Management Journal	Q1
12	GlobalData (2024)	<i>Asia-Pacific Coconut-Based Beverage Trends</i>	GlobalData Insights	Pertumbuhan minuman berbasis kelapa & tren kesehatan.
13	Iswara & Rahadi (2021)	<i>Consumer Preference & Willingness to Pay for Bubble Tea</i>	Journal of Business and Consumer Studies 9(2)	Preferensi visual dan brand bubble tea.
14	Nurbaiti & Pangestu (2024)	<i>Pemanfaatan Komoditas Lokal dalam Minuman Kekinian UMKM</i>	Jurnal Pengembangan Usaha Mikro 5(1):55–67	Penguatan identitas produk melalui bahan lokal.
15	Saputra & Soebagiyo (2024)	<i>Inovasi Mojithoss sebagai Peluang Wirausaha</i>	Jurnal Inovasi & Kewirausahaan 12(3):177–188	Minuman fusion sebagai inovasi UMKM.
16	Permatasari (2024)	<i>Lychee Yakult Ice Tea sebagai Minuman Kekinian</i>	Jurnal Inovasi & Teknologi Pangan 5(2):112–118	Modifikasi minuman populer menjadi trend baru.
17	Saragih (2017)	<i>Membangun Usaha Kreatif, Inovatif, dan Berdaya Saing</i>	Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat	Dasar kewirausahaan kreatif & inovatif.
18	Triana & Zahra (2023)	<i>Inovasi dan Kreativitas dalam Kewirausahaan</i>	Jurnal Manajemen Kreatif 7(3):101–109	Kreativitas sebagai pilar keberhasilan UMKM.
19	Wibowo & Nuraini (2023)	<i>Inovasi Es Teler Menjadi Minuman Kekinian</i>	SINAPTEK 2(4):76–84	Transformasi minuman tradisional menjadi modern.
20	Hakim dkk. (2025)	<i>Analisis Perilaku Konsumen Membeli Minuman Kekinian</i>	JSEP 5(1):26–36	Faktor rasa, harga, pelayanan, dan suasana kedai.

Industri minuman kekinian di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Euromonitor International (2023), pasar minuman rasa buah dan teh menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 8,5%, dengan dominasi konsumen berusia 15-25 tahun. Pertumbuhan minuman kekinian semakin terdorong oleh perubahan perilaku konsumen muda yang menempatkan pengalaman sebagai pusat keputusan konsumsi. Generasi Z dan Alpha cenderung mencari produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang mudah dibagikan di media sosial. Dorongan ini semakin kuat karena platform seperti TikTok dan Instagram berfungsi sebagai pemicu viral marketing, membuat tren minuman cepat menyebar dan mengundang rasa penasaran. Selain itu, eksplorasi rasa menjadi elemen penting, karena konsumen muda menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap kombinasi dan inovasi rasa yang unik. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan ikut membentuk preferensi pasar, sehingga produk berbahan alami semakin diminati dan dianggap lebih sesuai dengan gaya hidup yang mindful terhadap kesehatan.

Tabel 2. Segmen Konsumen dan Pola Pembelian Minuman Kekinian

Segmen	Usia	Karakteristik	Preferensi Produk	Frekuensi Pembelian
Gen Z	15-25 tahun	Tech-savvy, sosial media aktif, eksploratif	Minuman visual menarik, topping beragam	3-5x/minggu
Gen Alpha	<15 tahun	Digital native, influencer orang tua	Rasa manis, warna cerah, kemasan unik	2-3x/minggu
Milenial	26-40 tahun	Health-conscious, disposable income tinggi	Bahan natural, low sugar option	2-4x/minggu

Pembahasan

Kajian literatur memperlihatkan bahwa industri minuman kekinian di Indonesia mengalami percepatan pertumbuhan dalam sepuluh tahun terakhir, terutama dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi Generasi Z dan Generasi Alpha. Euromonitor International (2023) menyebutkan bahwa kategori minuman teh berperisa dan minuman berbasis buah meningkat sekitar 8,5 persen per tahun, dengan dominasi konsumen berusia 15–25 tahun. Pertumbuhan ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen terhadap produk yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga menawarkan nilai estetika, pengalaman sensorial, dan dapat dibagikan melalui media sosial. Temuan Schiffman dan Kanuk (2010) serta Iswara dan Rahadi (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh visual, tekstur, rasa, harga, dan pengalaman konsumsi. Hal tersebut sejalan dengan hasil studi Darmawan et al. (2025), yang menunjukkan bahwa remaja lebih menyukai minuman dengan tampilan menarik, kombinasi rasa unik, dan elemen sensori seperti topping boba berbahan buah. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa minuman modern tidak lagi dipandang sebagai produk fungsional, melainkan sebagai representasi gaya hidup. Dominasi platform seperti Instagram dan TikTok memperkuat pentingnya aspek visual dalam keputusan pembelian. Produk dengan tampilan yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk viral dan mendapatkan eksposur organik. Kondisi ini memberi ruang bagi inovasi berbasis kreativitas, termasuk pengembangan es kelapa dengan topping boba buah sebagai varian baru dalam segmen minuman tropis.

Selanjutnya, inovasi produk muncul sebagai faktor yang sangat menentukan dalam mempertahankan daya saing UMKM minuman. Penelitian Nurbaiti dan Pangestu (2024), Putri W et al. (2025), serta Saputra dan Soebagiyo (2024) menunjukkan bahwa penggunaan bahan lokal seperti kelapa, buah tropis, atau gula aren dapat memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen yang semakin mengutamakan aspek natural. Tren industri yang dilaporkan GlobalData (2024) juga menunjukkan bahwa minuman berbasis kelapa mengalami pertumbuhan pesat karena dianggap lebih sehat, menyegarkan, dan cocok untuk konsumsi harian. Dengan demikian, inovasi berupa es kelapa dengan topping boba buah-buahan selaras dengan tren pasar serta preferensi konsumen yang menginginkan kombinasi antara “fresh”, “fun”, dan “visual appealing”. Selain itu kreativitas produk minuman kekiniaan berbasis komoditas lokal menunjukkan bahwa UMKM bisa mendapatkan keunggulan kompetitif lewat diferensiasi produk. Dengan menggabungkan dasar tradisional (es kelapa) dengan topping kekinian (boba, buah), produk bisa menarik konsumen yang ingin sesuatu “baru tapi familiar”. Ini sesuai dengan teori bahwa inovasi dan kreativitas penting dalam kewirausahaan kreatif untuk menarik pasar modern.

Dari perspektif usaha, UMKM minuman menghadapi tingkat persaingan yang tinggi sehingga diperlukan strategi yang adaptif dan kreatif. Ramadan et al. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan kreativitas, konsistensi rasa, serta strategi harga yang sesuai daya beli konsumen muda. Inovasi penyajian, diferensiasi topping, dan penguatan branding visual menjadi strategi yang efektif, sebagaimana dijelaskan Ardiansyah et al. (2025), terutama

untuk menarik perhatian pasar milenial dan Gen-Z hingga gen Alfa Produk es kelapa topping boba memiliki keunggulan karena mampu memadukan kesegaran bahan lokal dengan sentuhan modern yang sesuai ekspektasi konsumen. Konsumen (terutama generasi muda) menunjukkan preferensi tinggi terhadap minuman kekinian dengan topping atau kombinasi unik seperti minuman bergaya boba / bubble tea. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut termasuk rasa, desain produk, kemudahan akses lokasi, dan harga. Studi tentang bubble tea di Bandung menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memengaruhi “willingness to pay” konsumen (Iswara dan R Rahadi, 2021). Generasi muda di Indonesia tampak sangat menyukai minuman kekinian, topping, dan variasi rasa. Studi bubble tea dan survei remaja mendukung gagasan bahwa minuman dengan topping (boba, rasa buah) dan presentasi menarik memiliki potensi pasar besar. Kombinasi es kelapa sebagai minuman tropis alami dengan topping modern bisa memanfaatkan preferensi ini, terutama di kota besar atau daerah dengan demografi muda.

Kelapa muda (*Cocos nucifera*) merupakan bagian dari kearifan lokal Indonesia yang dikenal sebagai minuman segar dan menyehatkan. Namun, citranya cenderung dianggap tradisional dan kurang menarik bagi generasi muda. Di sisi lain, Generasi Z dan Alpha semakin peduli terhadap kesehatan, tetapi sering menghadapi dilema karena banyak minuman kekinian mengandung gula tinggi dan zat tambahan. Berdasarkan teori perilaku konsumen dari Schiffman & Kanuk (2010), konsumen muda kini bergerak menuju pencarian nilai fungsional, yakni produk yang memuaskan secara emosional sekaligus memberi manfaat kesehatan. Tren industri global juga menunjukkan peningkatan permintaan terhadap minuman natural dan berbasis buah. Euromonitor International (2023) mencatat bahwa pasar minuman Indonesia bergerak menuju produk yang lebih sehat, alami, dan menarik secara visual. Oleh karena itu, inovasi es kelapa dengan topping boba buah tidak hanya relevan secara estetis dan kreatif, tetapi juga sejalan dengan perkembangan pasar.

Inovasi minuman berbahan komoditas lokal juga terbukti efektif dalam UMKM. Penelitian Nurbaiti dan Pangestu (2024) memperlihatkan bahwa pengolahan komoditas lokal menjadi minuman kekinian dapat meningkatkan daya jual dan tetap efisien karena bahan baku mudah didapat. Dalam konteks es kelapa dengan topping buah, bahan baku mudah diakses di Indonesia sehingga secara usaha produk ini memiliki kelayakan yang tinggi. Minuman “kontemporer” dengan topping/varian rasa terutama minuman boba atau minuman kekinian terus mendapat tempat di kalangan konsumen muda. Sebuah survei pada remaja di Bandung menunjukkan bahwa minuman seperti boba milk tea, cheese tea, dan minuman kekinian lainnya cukup populer meskipun kandungan gula tinggi. (Darmawan dkk, 2025). Hanya punya minuman enak dan unik saja tidak cukup. Studi di sektor kopi menunjukkan bahwa kemasan dan promosi digital sangat mempengaruhi minat beli. Artinya, untuk es kelapa topping boba + buah kamu perlu memikirkan kemasan menarik, kebersihan, tampilan visual, serta pemasaran yang menargetkan konsumen muda (media sosial, tempat strategis, dsb).

Analisis kelayakan usaha

Keunggulan Sumber Daya Lokal

Studi Nurbaiti dan Pangestu (2024) menunjukkan bahwa UMKM berbasis komoditas lokal dapat menekan biaya produksi sekaligus meningkatkan value added. Untuk es kelapa topping: Ketersediaan Bahan Baku:

1. Indonesia sebagai produsen kelapa terbesar dunia (18,3 juta ton/tahun)
2. Kelapa muda tersedia sepanjang tahun dengan harga stabil
3. Buah-buahan tropis (mangga, melon, buah naga, nanas) mudah diakses
4. Supplier lokal mengurangi rantai distribusi

Tabel 3. Analisis Biaya Produksi per Unit (Cup 450ml)

Komponen	Biaya (Rp)	Persentase
Air kelapa muda (1 butir)	5.000	45%
Boba (50g)	1.000	14%
Buah segar mixed (100g)	2.000	18%
Gula aren/sweetener	300	4%
Es batu	200	3%
Cup & tutup	1.000	11%
Sedotan & sendok	300	3%
Sticker/label	200	2%
Total HPP	10.000	100%
Harga Jual	15.000	
Margin Kotor	5.000	33,3%

Proyeksi Kelayakan Finansial

Asumsi Operasional:

1. Modal awal: Rp 15.000.000 (peralatan + bahan baku awal)
2. Kapasitas produksi: 50 cup/hari
3. Hari operasional: 26 hari/bulan
4. Harga jual rata-rata: Rp 15.000/cup

Tabel 4. Proyeksi Laba Rugi Bulanan

Keterangan	Jumlah (Rp)
Pendapatan (50 cup x 26 hari x Rp 15.000)	19.500.000
HPP (50 x 26 x Rp 10.000)	13.000.000
Laba Kotor	6.500.000

Tabel 5. Biaya Operasional

Keterangan	Jumlah (Rp)
Sewa tempat	750.000
Gaji karyawan (2 orang)	2.400.000
Listrik & air	400.000
Marketing & promosi	500.000
Transportasi & logistik	400.000
Maintenance & lain-lain	400.000
Total Biaya Operasional	4.850.000
Laba Bersih	1.650.000

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa es kelapa topping boba memiliki potensi kuat sebagai produk inovatif UMKM karena berada di titik pertemuan antara preferensi konsumen, tren industri, dan kekuatan komoditas lokal. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan nilai estetis dan cita rasa, tetapi juga mendukung kewirausahaan kreatif yang berkelanjutan. Inovasi produk saja kadang tidak cukup; strategi pemasaran dan kemasan/presentasi juga penting untuk menarik konsumen. Sebuah studi di sektor kopi menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan promosi digital signifikan mempengaruhi minat beli. Minuman kekinian sangat kompetitif karena banyak pemain. Untuk bisa bersaing, kamu perlu menjaga konsistensi rasa, kebersihan, harga, dan diferensiasi yang jelas. Jika tidak, produk bisa tenggelam di antara puluhan warung minuman lain.

KESIMPULAN

Kajian literatur menunjukkan bahwa “Es Kelapa Topping Boba Buah” memiliki prospek pasar yang signifikan sebagai praktik kewirausahaan kreatif dalam industri minuman kekinian. Inovasi yang menggabungkan kelapa segar, tren boba, dan buah-buahan lokal menciptakan

karakteristik produk yang berbeda dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Potensi pasar paling menonjol pada segmen milenial dan Gen-Z yang mengutamakan aspek kesehatan, estetika visual, dan keterbagian konten di media sosial. Pertumbuhan pasar minuman berbasis kelapa sebesar 8,5% per tahun serta tingginya popularitas bubble tea semakin memperkuat peluang pasar. Dari sisi ekonomi, usaha ini menunjukkan kelayakan dengan margin kotor 33,3% dan estimasi laba bersih bulanan Rp 1.650.000. Ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah menjadi faktor pendukung efisiensi produksi. Namun, keberlanjutan usaha tetap memerlukan strategi pemasaran digital yang optimal, inovasi produk secara konsisten, peningkatan kualitas, dan diferensiasi yang jelas untuk menghadapi persaingan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang produk minuman inovatif berbasis komoditas lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. R. P, Anas. M, (2025), Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Minuman Mojithoss Dari UKM Mojithoss, *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* , Vol. 3, (1). 1 – 8
- Ardiansyah MR, Aditya DA, Zhafar RD, Khaqiqi AI, Andarini S, Kusumasari IR. Sankiss Sandwich: Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Makanan Sehat Berbasis Buah untuk Pasar Milenial. *J Pemberdaya Ekon dan Masy*. 2025;2(3):17.
- Darmawan, A., Putri, N., & Wijaya, L. (2025). Tren konsumsi minuman kekinian pada remaja urban. *Jurnal Sosial Remaja*, 14(1), 22–34.
- Enclave. R, Road. K, Kothrud, Pune, Maharashtra, (2024), Analisis Tren Pasar Air Kelapa Berdasarkan Jenis (Air Kelapa Campuran, Air Kelapa Murni), Berdasarkan Aplikasi (0-14 tahun, 15-34 tahun) & Wilayah (Amerika Utara, Eropa, APAC, MEA, Amerika Selatan) - Prakiraan Global hingga 2030, di akses pada 05 Desember, 2025 dari <https://www.forinsightsconsultancy.com/id/laporan/pasar-air-kelapa>
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia beverage market report 2023*. Euromonitor International.
- Ferreira, J., Fernandes, C., & Ratten, V. (2023). Creative entrepreneurship and sustainable development: A perspective from the circular economy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 567-589.
- GlobalData. (2024). *Category Innovation: Coconut Water and Derivatives in APAC*. London: GlobalData PLC.
- Hakim. L, Hartono. Y, Angkasa. M. A. Z, Mastar. S, Kantari. M. I. A, (2025). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Minuman Kekinian (Studi Kasus Di Kedai “Nginum” Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa). *JSEP Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Samawa*. Volume 5 No 1, 26-36
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2024). *Entrepreneurship* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Iswara, P., & Rahadi, D. R. (2021). Consumer preference and willingness to pay for bubble tea beverages in Bandung. *Journal of Business and Consumer Studies*, 9(2), 101–113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, J., & Chang, H. (2024). Strategic storytelling in food and beverage innovation: Case studies from Southeast Asia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 45–62.
- Mintel. (2023). *Bubble Tea and Fruit-Infused Drinks Market Report – Indonesia*. Jakarta: Mintel Group Ltd.

- Nurbaiti, L., & Pangestu, R. (2024). Pemanfaatan komoditas lokal dalam pengembangan minuman kekinian pada UMKM desa. *Jurnal Pengembangan Usaha Mikro*, 5(1), 55–67.
- Permatasari, N. P. M. (2024). Olahan Lychee Yakult Ice Tea Menjadi Minuman Kekinian. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pangan*, 5(2), 112–118.
- Putri W, Rahmadani D, Aulia DN, Tohir OJ, Rachmadania DP. Inovasi Jus Buah Kekinian Dalam Program Kewirausahaan Mahasiswa OTA Jus. *Hilirisasi Pengabdian Masyarakat* Vol. 2025;2(1):44–50.
- Ramadan DA, Hidayat P, Kurniawati N, Khair OI. Strategi Bertahan Hidup UMKM: Analisis Usaha Pedagang Es Cappuccino Cincau di Tengah Persaingan Pasar Minuman. *J Ilm Multidisipin*. 2025;3(6):358–65.
- Saputra. A, Triatmojo. W, dkk. (2022), Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Minuman Susu Murni “Mimilk” menjadi Minuman Kekinian, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol 3(3), 161-164
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif, dan Berdaya Saing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 45–52.
- Sari. V. N, Costa. A. D, Putri. E. S, (2023), Strategi Pengembangan Usaha D’SURUPUT Dalam Ketertarikan Minuman Kekinian Terhadap Minatbeli Konsumen Kalangan Muda, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, Volume 1, No. 5, 336-339
- Sarooghi, H., Libaers, D., & Burkemper, A. (2023). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 38(4), Article 106318.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Smith, A., & Kusterman, R. (2022). The influence of visual aesthetics on food consumption decisions: A study of young adults. *Journal of Food Products Marketing*, 28(5), 235-254.
- Triana, F., & Zahra, R. (2023). Inovasi dan Kreativitas: Pilar Utama dalam Pengembangan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 7(3), 101–109.
- Viona Eka Putri Mardiono. Pengembangan Produk Minuman ES’BOYO Pada Kegiatan Wirausaha Merdeka Kampus Guna Meningkatkan Inovasi Kreatifitas UMKM Lokal. *Cakrawala J Pengabdian Masyarakat* Glob. 2024;3(1):48–54.
- Wibowo, T. A., & Nuraini, D. (2023). Inovasi Kreasi Minuman Es Teler Menjadi Produk Kekinian Berbasis UMKM. *Jurnal Sains Terapan dan Pengabdian Masyarakat (SINAPTEK)*, 2(4), 76–84.
- Yunizar. N, Sudjon. M. N, Khoiriyah. N, (2019), Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Daun Tea Bar (Studi Kasus Di Daun Tea Bar Kota Malang), *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, vol 7(1), 1-12