

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 4 Nomor 2, May 2025, P. 28-32
 e-ISSN: 2986-7002
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15514811>

Transformasi Es Cendol Kekinian melalui Inovasi Produk dan Strategi Viral pada UMKM Es Cincau Rohana di Rempoa, Ciputat Timur

Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto¹, Ahmad Rojikun², Murniwati³, Ysra Sarina⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta

Email : yanuarheriyanto@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM “Es Cincau Rohana” di Rempoa, Ciputat Timur, melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Usaha ini menghadapi tantangan berupa minimnya varian produk, keterbatasan kemasan yang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif, dimulai dari analisis kebutuhan mitra, pelatihan inovasi produk, pengembangan identitas merek, hingga pendampingan pemasaran berbasis konten viral. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya pengembangan rasa, desain kemasan, dan interaksi digital dengan konsumen. Strategi bauran pemasaran 7P turut memperkuat pemahaman mitra dalam mengelola usaha secara berorientasi pasar. Program ini membuktikan bahwa integrasi inovasi sederhana dan strategi digital mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan dan relevan di era ekonomi kreatif. Kegiatan ini juga berpotensi menjadi model pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro lainnya di wilayah sekitarnya.

Kata Kunci : *UMKM, Inovasi Produk, Es Cendol Kekinian, Pemasaran Digital, Strategi Viral, Bauran Pemasaran*

Article Info

Received date: 29 April 2025

Revised date: 05 May 2025

Accepted date: 18 May 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, dan mendorong kewirausahaan di tingkat akar rumput. Salah satu bentuk usaha yang berakar kuat dalam budaya masyarakat Indonesia adalah UMKM kuliner, termasuk produsen minuman tradisional seperti es cendol dan es cincau. Meski demikian, dalam era digital yang ditandai oleh perubahan selera konsumen dan deras arus informasi, pelaku UMKM tradisional kerap menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing produknya.

UMKM “Es Cincau Rohana” yang berlokasi di Rempoa, Ciputat Timur, merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang menghadapi tantangan serupa. Selama beberapa tahun, usaha ini telah bertahan dengan menyajikan es cincau dan es cendol dalam bentuk tradisional kepada konsumen lokal. Namun, seiring meningkatnya selera konsumen urban terhadap produk yang inovatif, memiliki daya tarik visual, serta mudah diakses secara digital, bisnis ini mulai mengalami keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ketergantungan pada metode penjualan konvensional dan kurangnya pemanfaatan media sosial menyebabkan usaha ini belum mampu memanfaatkan potensi pasar digital yang terus tumbuh.

Realitas ini mencerminkan permasalahan yang lebih luas di kalangan UMKM, yaitu lemahnya adopsi terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki literasi digital yang memadai, terutama dalam aspek branding dan digital marketing. Kurangnya pemahaman ini berimplikasi pada rendahnya visibilitas produk mereka di pasar yang semakin kompetitif dan digital.

Selain itu, stagnasi dalam pengembangan produk menjadi persoalan krusial. Produk-produk seperti es cendol sering kali tidak mengalami pembaruan dari segi rasa, tampilan, maupun kemasan, sehingga sulit bersaing dengan minuman kekinian yang memadukan unsur estetika dan inovasi rasa yang sesuai dengan preferensi generasi milenial dan Gen Z. Sementara itu, pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap tren pasar justru mampu mendulang keuntungan besar melalui kreativitas produk dan keaktifan di media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Menghadapi tantangan ini, perlu adanya pendekatan transformatif yang menggabungkan inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis digital. Transformasi ini tidak hanya penting untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren konsumen dan pemanfaatan teknologi digital sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Melalui program pengabdian masyarakat ini, tim dari Universitas Mohammad Husni Thamrin berupaya memberdayakan UMKM “Es Cincin Rohana” dengan memberikan solusi konkret yang meliputi pengembangan produk es cendol kekinian dengan varian rasa modern (seperti matcha, taro, dan red velvet), desain kemasan yang lebih menarik dan praktis, serta pelatihan intensif mengenai strategi digital marketing. Inovasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan minat beli dari konsumen urban tetapi juga membuka peluang baru bagi ekspansi pasar melalui platform digital dan e-commerce. Lebih jauh, program ini juga mencakup pendampingan dalam membangun identitas merek (brand identity) yang kuat, serta penerapan strategi pemasaran viral yang memanfaatkan kekuatan konten interaktif dan user-generated content. Dengan strategi yang terintegrasi, UMKM ini diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan pendapatan, dan menjadi contoh sukses bagi UMKM lain di wilayah sekitarnya.

Dengan demikian, latar belakang program ini berpijak pada kebutuhan mendesak untuk menjawab tantangan transformasi digital dan inovasi produk di sektor UMKM. Transformasi “Es Cincin Rohana” menjadi es cendol kekinian merupakan cerminan dari upaya sistematis untuk mengangkat potensi lokal ke level yang lebih kompetitif dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat sinergi antara akademisi dan pelaku usaha dalam mewujudkan pengembangan ekonomi berbasis komunitas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif yang dirancang secara sistematis untuk menjawab tantangan riil yang dihadapi oleh UMKM “Es Cincin Rohana” dalam menghadapi perubahan tren konsumen dan dinamika pasar digital. Metode pelaksanaan yang digunakan mengintegrasikan berbagai unsur strategis yang bertujuan untuk memberdayakan mitra secara menyeluruh, mulai dari tahap analisis kebutuhan hingga implementasi solusi dan evaluasi dampaknya.

Tahapan awal dari pelaksanaan kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan analisis pasar secara langsung. Tim pengabdian melakukan survei untuk memahami kondisi usaha, karakteristik konsumen, serta preferensi pasar yang berkembang, khususnya di kalangan konsumen muda dan urban. Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan mitra dan pelanggan sekitar, serta pengamatan terhadap pola distribusi dan promosi yang telah dijalankan. Informasi ini menjadi fondasi dalam merancang inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan temuan dari lapangan, tahap selanjutnya diarahkan pada pengembangan inovasi produk. Tim memberikan pendampingan kepada mitra untuk mengembangkan varian baru es cendol dengan sentuhan kekinian, seperti rasa matcha, taro, red velvet, dan salted caramel. Inovasi ini tidak hanya menyasar selera konsumen modern, tetapi juga mempertahankan cita rasa tradisional yang menjadi kekuatan utama produk. Dalam proses ini, aspek estetika juga turut diperhatikan dengan memperbarui desain kemasan agar lebih menarik, praktis, dan sesuai dengan tren visual yang diminati konsumen digital.

Setelah inovasi produk dirancang dan diuji, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan intensif mengenai pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup materi pembuatan konten promosi yang efektif, teknik pengambilan gambar dan video produk yang menarik, serta strategi pengelolaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mitra juga dibekali dengan pemahaman mengenai algoritma media sosial, penggunaan fitur iklan, serta cara membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan secara daring. Harapannya, mitra mampu memanfaatkan kanal digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara mandiri.

Dalam rangka memperkuat posisi produk di benak konsumen, tim juga melakukan pengembangan identitas merek (brand identity) secara terintegrasi. Kegiatan ini melibatkan proses kreatif dalam merancang logo, menentukan elemen visual yang konsisten, serta merumuskan narasi

merek yang mencerminkan keunikan dan nilai produk lokal. Identitas visual dan pesan merek yang kuat diharapkan dapat membangun persepsi positif dan loyalitas pelanggan terhadap Es Cincin Rohana, khususnya dalam menghadapi kompetisi dengan produk-produk minuman kekinian lainnya.

Selanjutnya, strategi pemasaran viral diterapkan sebagai upaya untuk menciptakan efek penyebaran pesan secara luas dan cepat melalui media sosial. Tim mendampingi mitra untuk menyusun kampanye berbasis tantangan, kontes kreasi topping, serta program giveaway yang dapat mendorong keterlibatan langsung dari konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan terjadi peningkatan interaksi, partisipasi, dan eksposur merek yang signifikan melalui konten yang dibagikan oleh pengguna itu sendiri (user-generated content).

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi hasil pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data terkait peningkatan penjualan, respons konsumen, jumlah interaksi di media sosial, serta perubahan persepsi terhadap produk. Selain itu, wawancara lanjutan dengan mitra dan pelanggan dilakukan untuk menilai efektivitas inovasi produk dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi untuk pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini menekankan prinsip kolaborasi, keberlanjutan, dan transfer pengetahuan yang aplikatif. Melalui pendekatan ini, program diharapkan dapat memberikan dampak nyata tidak hanya dalam meningkatkan daya saing Es Cincin Rohana, tetapi juga dalam mendorong transformasi UMKM lokal agar lebih adaptif terhadap tantangan ekonomi digital dan selera pasar modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM “Es Cincin Rohana” di Rempoa, Ciputat Timur, berjalan secara bertahap dengan pendekatan kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra usaha. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan selama periode akhir 2024 hingga awal 2025, dimulai dengan tahap perizinan dan koordinasi, diikuti oleh observasi lapangan, pelaksanaan penyuluhan, hingga pendampingan strategis dalam aspek pengembangan produk dan pemasaran digital. Proses ini tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap transformasi usaha mitra, tetapi juga menegaskan pentingnya sinergi antara akademisi dan pelaku UMKM dalam menjawab tantangan riil di lapangan.



Gambar 1. Gerobak Es Cendol



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan PKM

Tahap awal dimulai dengan pelaksanaan koordinasi teknis bersama pengelola usaha, Bapak Yusuf, yang sangat terbuka dan antusias terhadap upaya pengembangan produk dan strategi pemasaran baru. Tim pengabdian kemudian melanjutkan kegiatan dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung, ditemukan bahwa produk yang dijual masih sangat terbatas, yaitu hanya berupa es cendol hijau dengan gula merah atau gula putih tanpa adanya variasi rasa. Selain itu, distribusi produk masih bergantung pada gerobak keliling di wilayah sekitar, dan upaya promosi belum menyentuh platform digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, atau media sosial lainnya.

Temuan tersebut memperkuat pentingnya intervensi strategis melalui penyuluhan dan pelatihan kepada mitra usaha. Pada pertengahan Mei 2025, kegiatan penyuluhan tentang konsep bauran pemasaran (marketing mix) dilaksanakan dengan melibatkan para pedagang yang menjadi bagian dari jaringan distribusi Es Cendol Rohana. Dalam sesi ini, dijelaskan secara rinci tentang pentingnya aspek produk, harga, tempat, dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Para peserta diberikan pemahaman mengenai cara mengembangkan produk dengan mempertimbangkan selera pasar, menentukan harga yang kompetitif, memperluas saluran distribusi, serta mengoptimalkan promosi digital.

Hasil dari kegiatan penyuluhan ini cukup menggembirakan. Mitra mulai menunjukkan ketertarikan dan inisiatif untuk mengembangkan variasi produk yang lebih inovatif, seperti es cendol kelapa, es cendol sagu mutiara, es cendol creamy, dan es cendol susu. Inovasi ini tidak hanya menambah pilihan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk menarik segmen pasar baru yang lebih muda dan memiliki preferensi terhadap minuman kekinian. Dari segi harga, mitra mulai melakukan penyesuaian berdasarkan riset pasar sederhana dan memberikan diskon untuk memperkenalkan varian baru kepada pelanggan.

Dalam aspek distribusi, mitra diarahkan untuk mulai menjajaki pemasaran melalui platform digital, termasuk e-commerce dan media sosial. Meskipun pada tahap awal masih terbatas, namun terdapat progres positif berupa ketertarikan untuk membuat akun media sosial sebagai media promosi visual yang lebih luas. Di sisi lain, strategi promosi mulai diarahkan ke pendekatan yang lebih kreatif dan edukatif, dengan konten yang menonjolkan aspek kesehatan, kebersihan, serta nilai budaya dari produk es cendol. Kampanye promosi juga didorong agar lebih adaptif terhadap tren viral, seperti challenge ringan di media sosial atau bundling dengan produk makanan yang sedang populer.

Transformasi strategi pemasaran kemudian diperluas dengan pendekatan bauran pemasaran 7P, di mana unsur “people”, “process”, dan “physical evidence” turut diperkuat. Para pedagang diberikan pemahaman mengenai pentingnya pelayanan yang ramah dan bersih sebagai bagian dari strategi membangun pengalaman positif pelanggan. Proses pelayanan pun ditata agar lebih cepat dan efisien, dengan menjaga kualitas dan kebersihan produk sebagai standar utama. Di sisi lain, kemasan mulai

dilengkapi dengan label merek dan identitas usaha, sebagai bentuk penguatan brand identity yang memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk.

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam beberapa hal penting. Pertama, mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya inovasi produk untuk memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Kedua, pelatihan dan penyuluhan digital marketing memberikan bekal awal bagi mitra untuk mulai mengenal dan menerapkan pemasaran berbasis teknologi. Ketiga, penyusunan strategi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan pasar lokal telah membantu mitra dalam merencanakan pertumbuhan usaha secara lebih terarah. Meskipun masih terdapat tantangan dalam implementasi digital marketing secara menyeluruh, kegiatan ini telah menumbuhkan kesadaran dan semangat adaptasi di kalangan pelaku usaha. Dengan pendampingan lanjutan dan penguatan kapasitas yang berkelanjutan, UMKM seperti “Es Cincin Rohana” diyakini akan mampu tumbuh lebih kuat, relevan, dan kompetitif di era digital yang terus berubah.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM “Es Cincin Rohana” berhasil memberikan kontribusi nyata dalam upaya transformasi usaha tradisional menuju model bisnis yang lebih inovatif dan adaptif terhadap pasar modern. Melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan inovasi produk dan strategi pemasaran digital, mitra didorong untuk mengembangkan varian es cendol kekinian, memperbarui desain kemasan, serta memahami pentingnya identitas merek dalam membangun loyalitas konsumen. Kegiatan pelatihan digital marketing turut membuka wawasan mitra terhadap pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif dan murah.

Penerapan konsep bauran pemasaran 7P secara bertahap memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pengelolaan usaha yang berorientasi pada konsumen. Mitra mulai menunjukkan kesiapan untuk mengadopsi pendekatan promosi berbasis konten viral, memperbaiki tampilan produk, serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing usaha lokal. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa inovasi sederhana namun tepat sasaran dapat menjadi kunci pertumbuhan usaha mikro yang berkelanjutan, sekaligus membuka jalan bagi transformasi digital UMKM di era ekonomi kreatif saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. & Fathoni, A., 2018. *Pemasaran Berbasis Digital untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Hidayat, T. & Oktaviani, A., 2020. *Pemasaran Digital untuk UMKM: Panduan Praktis untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R., 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K. & Lane, K., 2015. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Prasetyo, A. & Susanto, B., 2017. *Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prihatini, R. (2022). *Inovasi Bisnis UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rahayu, R., & Hadi, S. (2019). *Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24(3), 157-170.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L., 2015. *Consumer Behavior*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Setiadi, N. J., 2016. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, A., & Kusnadi, T. (2021). *Inovasi Produk dan Branding pada UMKM*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(2), 118-133.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryana, Y. (2020). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktik dalam Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2019. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.