

## INOVASI ATRIBUT PRODUK CAPCIN CREAMY DAN BASRENG PEDAS PADA SEGMENTASI PASAR GENERASI Z

### Product Attribute Innovation of Capcin Creamy and Spicy Basreng in Generation Z Market Segmentation

Akbar Maulana<sup>1\*</sup>, Ika Tata<sup>2</sup>, Febri Ayu<sup>3</sup>, Nadia Alvina<sup>4</sup>, Vito Fitroh<sup>5</sup>, Rika Yulastuti<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Mahardhika Surabaya

<sup>(6)</sup> Dosen Pembimbing Kegiatan PKM STIE Mahardhika Surabaya

\*Penulis Korespondensi; Akbar Maulana

Email: [<sup>\(1\)</sup>Akbarmaulana020801@gmail.com](mailto:Akbarmaulana020801@gmail.com), [<sup>\(2\)</sup>ikatata33@gmail.com](mailto:ikatata33@gmail.com),  
[<sup>\(3\)</sup>febriayuwindandari01@gmail.com](mailto:febriayuwindandari01@gmail.com), [<sup>\(4\)</sup>nadiaalvina10@gmail.com](mailto:nadiaalvina10@gmail.com), [<sup>\(5\)</sup>vitofitrih@gmail.com](mailto:vitofitrih@gmail.com),  
[<sup>\(6\)</sup>rika.yulastuti@stiemahardhika.ac.id](mailto:rika.yulastuti@stiemahardhika.ac.id)

#### Informasi Artikel:

Diterima 12, 22,, 2025

Disetujui 12, 23, 2025

Diterbitkan 12,24,2025

#### Keywords:

Product Attributes,  
Basreng, Capcin,  
Generation Z, Innovation

#### Kata kunci:

Atribut Produk, Basreng,  
Capcin, Generasi Z,  
Inovasi

**ABSTRACT.** The goal of this research is to determine how product attribute improvements in Basreng Pedas and Capcin Creamy affect Generation Z's purchase interest, the main consumer market being targeted. The study used a descriptive qualitative method, using field observations of offline sales during the Car Free Day (CFD) event in Taman Bungkul and online sales from WhatsApp, Instagram, and TikTok. The information was gathered through sales data, field notes, and visual documentation. According to the findings, the main variables influencing Generation Z's tastes and purchasing decisions are flavor innovation, aesthetics, and package design. Due to its spicy flavor and crunchy texture, which are consistent with the tastes of young people, Basreng Pedas had the highest purchase frequency, according to offline observations. On the other hand, internet sales data indicate that Capcin Creamy was ordered more often due to its appealing look and ability to be shared on social media. Additionally, price bundling tactics were shown to increase buying interest by providing increased perceived value. These results demonstrate that small firms in the contemporary culinary market can greatly improve their product attractiveness by using a combination of sensory innovation, visual presentation, and pricing strategies.

**ABSTRAK.** Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana inovasi dalam atribut produk Capcin Creamy dan Basreng Pedas mempengaruhi keputusan beli generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen utama. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif dengan observasi lapangan, mencakup penjualan secara offline di Car Free Day (CFD) Taman Bungkul dan penjualan online dari WhatsApp, Instagram, serta TikTok. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi visual, catatan lapangan, dan ringkasan penjualan. Hasil studi menunjukkan bahwa inovasi rasa, desain tampilan, dan kemasan adalah elemen kunci yang memengaruhi preferensi dan minat beli gen z. Hasil dari observasi *offline* mengungkapkan bahwa Basreng Pedas menjadi produk dengan angka pembelian tertinggi, berkat sensasi pedas dan kerenyahan yang disukai oleh anak muda. Di sisi lain, penjualan online menunjukkan bahwa Capcin Creamy lebih diminati karena penampilannya yang estetik dan menarik di *platform* media sosial. Selain itu, strategi *bundling* harga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dengan memberikan persepsi nilai yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa perpaduan inovasi dalam aspek sensorik, visual, dan harga memiliki makna penting bagi UMKM dalam menarik perhatian konsumen di pasar kuliner modern.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor UMKM di bidang kuliner di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan, terutama karena telah berkembangnya masyarakat pengusaha dalam membuat kreativitas produk minuman dan makanan ringan yang sesuai zaman. Para konsumen khususnya yang berasal dari generasi muda dan yang biasanya disebut dengan Generasi Z, memberikan presentase minat yang tinggi pada produk yang tidak hanya sekedar menjual produk, melainkan juga terdapat keunikan dalam atribut produknya, yaitu mencakupi rasa yang bervariasi, bentuk kemasan praktis, dan harga yang sangat terjangkau. Kaitannya dengan hal ini, Capcin Creamy dan Basreng Pedas hadir sebagai pilihan yang menyatukan rasa, harga, dan desain kemasan yang praktis, sehingga mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup yang sesuai bagi kelompok Generasi Z yang dikenal sensitif terhadap inovasi, tren kuliner, dan estetika produk.

Riset mengenai inovasi atribut produk pada UMKM menunjukkan bahwa elemen seperti rasa, aroma, tekstur, dan kemasan memiliki dampak besar terhadap ketertarikan dan kesetiaan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Beberapa studi sebelumnya menggarisbawahi bahwa Generasi Z cenderung beralih ke produk yang memiliki perbedaan yang unik, kemasan menarik, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang minuman modern dan camilan pedas juga menyoroti bahwa inovasi dalam variasi rasa, dan desain kemasan dapat menambah nilai persepsi produk serta membentuk keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM kuliner. Ini menunjukkan bahwa inovasi dalam atribut produk telah menjadi elemen penting untuk meraih pasar kuliner masa kini. Melalui penggunaan strategi yang sesuai, kesempatan untuk membangun usaha makanan dan minuman yang sukses dan berkelanjutan di pasar yang penuh persaingan ini semakin luas (Amson et al., 2021).

Tren pemasaran digital juga menjadi aspek yang sangat penting dalam menarik perhatian Generasi Z terhadap bisnis makanan dan minuman. *Platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai saluran utama dalam memasarkan produk serta membangun identitas merek. Dengan memanfaatkan konten yang kreatif, pendekatan yang interaktif, dan kerja sama dengan *influencer*, suatu merek dapat membentuk ikatan emosional dengan konsumennya. Akan tetapi, untuk mencapai keberhasilan dalam strategi ini, penting untuk memahami dengan baik cara interaksi dan preferensi dari *platform* yang dipakai oleh Generasi Z. Di sisi lain, tantangan seperti menjaga keaslian, mengatasi persaingan yang ketat di pasar, serta memenuhi harapan terkait kualitas dan harga memerlukan pengelolaan yang cermat oleh para pelaku bisnis (Ardhana et al., 2023).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih lebih terfokus pada inovasi produk yang berskala industri besar atau usaha waralaba makanan dan minuman, sementara kajian mengenai atribut inovatif pada UMKM kecil yang secara khusus menargetkan Generasi Z masih sangat terbatas. Selain itu, masih belum banyak yang meneliti bagaimana perpaduan antara inovasi minuman cappuccino cincau (capcin creamy) dan makanan ringan basreng pedas, sehingga dapat mengantar pada keunggulan produk dalam satu paket penawaran yang menyeluruh. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini, yaitu untuk memahami lebih dalam tentang keunggulan inovatif dari Capcin Creamy dan Basreng Pedas terhadap pilihan konsumen Generasi Z yang cocok dikonsumsi ketika lapar dan haus serta memberikan sumbangan empiris terhadap strategi inovasi produk UMKM yang relevan dengan segmen pasar muda.

Inovasi Produk adalah alat dalam menciptakan atau mengubah fitur, desain, kualitas, atau nilai dari suatu barang yang bertujuan untuk menarik minat lebih besar serta memberikan pengalaman baru kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020), inovasi sangat penting agar produk tetap relevan di pasar yang selalu berubah dan penuh persaingan.

Bagi generasi Z, inovasi berarti tidak hanya bicara tentang rasa, tetapi juga pada pengalaman inderawi, penampilan visual, kemasan, sampai dengan nilai pembeda yang istimewa. Capcin yang creamy bisa menawarkan inovasi melalui tekstur minuman yang sedikit kental, dengan topping cincau dengan tekstur khasnya, dan rasa yang unik dan bervariasi. Dan di sisi lain, basreng pedas dapat berinovasi dengan berbagai tingkat kepedasan, cara penggorengan yang renyah, atau pilihan bumbu yang baru, dan kemasan yang praktis serta mudah untuk dibawa kemana-mana.

Produk memiliki beberapa instrumen atau bisa disebut dengan atribut produk yang membentuk nilai dan pandangan konsumen. Diantaranya yaitu dari segi kualitas, fitur, desain, kemasan, dan harga (Tjiptono, 2019). Memilih atribut produk secara tepat dapat meningkatkan pandangan tentang kualitas dan keunikan, terutama untuk segmentasi pasar generasi Z yang lebih peka terhadap estetika dan pengalaman yang unik.

Dalam produk Capcin Creamy dan Basreng Pedas, beberapa atribut yang penting adalah: Capcin Creamy memberikan rasa dan tekstur yang lebih unik yaitu perpaduan rasa kopi dan creamer yang membuat tekstur minuman capcin lebih kental dan tidak seperti minuman kopi pada umumnya. Kekentalan capcin, tingkat krim, dan perpaduan dengan cincau membuat minuman ini memiliki nilai lebih dari pada minuman Capcin biasa tanpa creamer. Di sisi lain, basreng memiliki banyak varian

rasa dengan tingkat kepedasannya. Beberapa varian basreng yang ada seperti rasa pedas manis, daun jeruk, rending, dan lain-lain.

Prendergast dan Marr (1997) dalam penelitian mereka menemukan bahwa ketika sebuah produk dibungkus dalam kemasan yang lebih besar, konsumen merasa bahwa produk tersebut lebih bernilai. Namun, ketika produk yang sama dikemas dalam ukuran besar, kualitasnya dianggap kurang baik. Untuk strategi berniaga yang baik, penjual harus memikirkan tentang kemasan yang tepat dan *visionable*.

Menurut Morinez et al (2007), niat beli adalah keadaan di mana konsumen cenderung untuk membeli suatu produk dalam kondisi tertentu. Ini berarti bahwa ada situasi tertentu yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk. Kondisi inilah yang digunakan oleh kemasan untuk "menjual".

Kesesuaian dengan tren: Di era saat ini dikenal dengan istilah *FOMO* yaitu yang berarti mengikuti selera yang sedang populer dan tren kuliner di *platform* media sosial. Dalam dunia kuliner, fenomena *FOMO* berhubungan dengan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk membeli atau mencoba makanan yang sedang populer, biasanya mereka melihatnya di media sosial.

McGinnis (2010) menyatakan bahwa generasi yang dibesarkan di zaman digital, termasuk Generasi Z, terpengaruh oleh fenomena *FOMO* dalam aktivitas sehari-hari mereka. Fenomena *fomo* saat ini sangat terhubung dengan berbagai tren. Dampak yang paling umum terjadi adalah pada generasi z. Berdasarkan penelitian Turmudi dan Mulyasari (2025) yang dipublikasikan di J-CEKI, fenomena makanan viral di *platform* media sosial memiliki dampak besar terhadap perilaku beli Gen Z. Tren viral yang terjadi di media sosial, seperti konten buatan pengguna dan rekomendasi elektronik, merupakan salah satu faktor utama yang mendorong Gen Z untuk membeli produk makanan tertentu.

Taktik pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih barang dalam satu paket dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Pendekatan ini dianggap berhasil dalam meningkatkan pandangan terhadap nilai dan mendorong pembelian mendadak, terutama di kalangan konsumen yang peka terhadap harga seperti Generasi Z.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa bundling dapat memberikan kesan bahwa pembeli mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan, sehingga hal ini meningkatkan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Willian & Pages (2011), Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. Sejak kecil, mereka telah tumbuh di zaman digital dan sudah akrab dengan internet, teknologi, serta komunikasi yang cepat. Orang-orang ini sering disebut sebagai *digital natives* karena cara mereka mengonsumsi informasi yang visual, cepat, dan mengikuti tren di media sosial.

Sebuah survei yang dilakukan oleh JakPat (2024) menunjukkan bahwa 65% dari responden Generasi Z menganggap makanan dan internet sebagai pengeluaran utama mereka setiap bulan. Ini menunjukkan bahwa makanan adalah hal yang paling penting dalam pengeluaran mereka, sejalan dengan kenaikan frekuensi pemesanan makanan secara *online*. Di Indonesia, 29% pengguna internet melakukan pemesanan makanan secara online secara teratur 2-3 kali dalam seminggu (GoodStats, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa para konsumen saat ini tidak sekedar hanya memandang makanan sebagai kewajiban nutrisi, juga sebagai cara mereka untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas sosial melalui pilihan makanan yang diinginkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami keinginan dan kebiasaan generasi muda, terutama yang berkaitan dengan gaya kuliner yang modern dan estetik sehingga sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.

Menurut Business Insider (2024), Generasi Z aktif mencari makanan yang menawarkan rasa yang kuat, dari makanan pedas hingga hidangan dengan bumbu rempah yang kuat, serta *fusion food* yang mengkombinasikan elemen dari dua budaya kuliner yang berbeda. Dengan tingginya konsumsi konten kuliner di *platform* seperti TikTok dan Instagram, kelompok ini dapat dengan cepat mengikuti tren baru. Hal ini memperkuat pola konsumsi yang didasarkan pada rasa ingin tahu, di mana keinginan untuk mencoba hal-hal baru menjadi alasan utama dalam membuat keputusan pembelian.

Halicka (2025) dalam jurnal *Nutrients* menjelaskan bahwa Generasi Z sangat condong untuk menjelajahi rasa dan variasi menu yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Mereka menghargai makanan yang bisa dipersonalisasi, misalnya dengan memilih tingkat kepedasan, menambahkan topping, atau menggabungkan dua rasa sekaligus. Kustomisasi dianggap sebagai bentuk ekspresi diri, karena Generasi Z melihat pilihan kuliner sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial mereka.

Laporan dari Deloitte (2023) menyatakan bahwa Generasi Z merupakan pendorong utama dari tren kuliner global karena sikap mereka yang lebih terbuka terhadap budaya lain. Mereka tidak hanya mengikuti tren rasa, tetapi juga memahami kuliner sebagai pengalaman budaya. Oleh sebab itu,

makanan fusi yang menggabungkan cita rasa lokal dan internasional, seperti ramen pedas dengan sentuhan Indonesia, burger sambal matah, atau minuman manis dengan toping lokal sangat diminati oleh mereka.

Statista (2023) juga melaporkan bahwa sekitar 60% anggota Gen Z di Asia Tenggara cenderung memilih makanan yang berani dan unik. Keunikan dan sensasi menjadi motivasi utama mereka, berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih tertarik pada kenyamanan dan kebiasaan rasa.

Inovasi pada atribut produk menjadi faktor penting untuk menarik perhatian Generasi Z, yang merupakan kelompok pembeli yang sangat aktif, ekspresif, dan akrab dengan teknologi. Mengacu pada penelitian Afiff & Nugroho (2020), Generasi Z cenderung menghargai keunikan, pengalaman baru, dan sensasi yang berbeda dalam setiap produk yang mereka konsumsi. Mereka tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai gaya hidup, estetika, dan pengalaman yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dengan kata lain, produk yang mampu memberikan inovasi baik dari segi rasa, tampilan, maupun desain kemasan akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan rasa ingin tahu dari konsumen muda ini.

Penemuan oleh Fadli (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi rasa, desain kemasan, dan atribut produk memiliki dampak besar pada minat beli Generasi Z sangat penting saat dipadukan dengan pengembangan produk Capcin Creamy dan Basreng Pedas. Kedua produk tersebut tidak hanya mengikuti tren kuliner terbaru, tetapi juga memberikan elemen baru yang selaras dengan kebiasaan konsumsi Gen Z yang mengutamakan pengalaman yang berbeda, sensasi rasa, dan tampilan yang menarik.

## **METODE**

Studi ini mengenakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan. Pendekatan ini dipilih karena langsung menggali bagaimana proses penjualan, interaksi dengan pelanggan, dan dinamika penerimaan pasar berlangsung di lingkungan yang nyata. Tujuan utamanya bukan untuk mengukur angka, melainkan untuk memahami dengan baik perilaku konsumen, selera yang mereka pilih, reaksi terhadap inovasi produk, serta faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian generasi Z.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh melalui pengumpulan data di dalam kondisi yang alami. Penelitian ini tidak



berfokus pada angka, melainkan pada arti dan pemahaman tentang perilaku, pandangan, dan aktivitas manusia.

Menurut Sugiyono, metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen.

Metode ini cukup penting karena Capcin Creamy dan Basreng Pedas telah dilakukan menggunakan penjualan secara langsung dan daring. Kegiatan yang dilakukan secara langsung menunjukkan pola interaksi antar orang, reaksinya terhadap rasa secara langsung. Di sisi lain, aktivitas daring memberikan wawasan tentang perilaku digital Generasi Z, termasuk cara mereka bereaksi terhadap konten visual, melakukan pemesanan via DM atau *chat*, serta pengaruh dari *branding* visual terhadap ketertarikan mereka untuk membeli. Oleh sebab itu, penggabungan kedua saluran ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana inovasi dalam atribut produk memengaruhi daya tarik di pasar.

Menurut Moleong (2019), teknik pengumpulan data yang disebut observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap objek di lokasi. Dengan observasi, peneliti dapat menyaksikan perilaku, ekspresi, dan interaksi yang nyata, yang terkadang tidak dapat ditangkap hanya dengan kuesioner.

Dalam penjualan secara langsung, pengamatan dilakukan di lokasi yang ditentukan oleh tim saat kegiatan berlangsung, yaitu di area *Car Free Day* (CFD) Taman Bungkul, Surabaya. Kegiatan ini berlangsung pada hari Minggu, 16 November 2025 dimana ketika jumlah pengunjung cukup banyak dan didominasi oleh orang-orang muda, termasuk Generasi Z. Tempat ini dipilih karena pengunjung CFD memiliki karakter yang beragam dan ada peluang besar untuk mendapatkan data umpan balik secara langsung dari pembeli. Selama kegiatan itu, tim produksi bisa melihat langsung reaksi awal konsumen saat melihat produk, pilihan mereka terkait rasa, interaksi pelanggan saat memesan, serta tanggapan spontan tentang rasa *creamy*, topping, tingkat kepedasan, dan penilaian terhadap tampilan serta kemasan produk.

Sementara itu, dalam penjualan *online*, pengamatan dilakukan melalui *platform* digital yang digunakan tim untuk memasarkan dan menjual produk, seperti *WhatsApp*, Instagram, dan TikTok. Aktivitas *online* dimulai pada awal bulan November 2025, dengan strategi memperbarui cerita, memposting foto dan video produk, serta membagikan konten promosi kepada jaringan sosial yang sebagian besar terdiri dari Generasi Z. Pengamatan juga memperhatikan bagaimana *visual branding*

seperti estetika foto, warna kemasan, gaya konten, dan penyajian Capcin dan Basreng mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau meminta informasi lebih lanjut.

Subjek yang diteliti adalah konsumen dari Generasi Z, yang berusia antara 15-27 tahun, yang membeli atau berinteraksi dengan produk Capcin Creamy dan Basreng Pedas selama periode penjualan.

Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup berbagai jenis data visual dan teks yang dikumpulkan selama proses penjualan. Isi dokumentasi meliputi foto-foto dari kegiatan penjualan, gambar produk, penampilan kemasan, dan tabel penjualan harian yang mencatat perubahan permintaan dari konsumen. Foto-foto kegiatan penjualan menangkap interaksi langsung antara penjual dan pembeli, kondisi lingkungan penjualan di CFD Taman Bungkul, serta reaksi dan ekspresi spontan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, terdapat dokumentasi foto dari konsumen yang memesan melalui *online pre order*.

Tabel penjualan harian berperan penting dalam dokumentasi penelitian karena menyajikan informasi kuantitatif deskriptif terkait nama konsumen, nama produk, variasi produk yang paling laku, dan keterangan tempat transaksi jual beli. Dengan tabel ini, peneliti dapat dengan mudah melihat arah kecenderungan belanja konsumen dan menghubungkannya dengan hasil observasi serta umpan balik dari konsumen. Sehingga, dokumentasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bukti empiris tetapi juga sebagai landasan untuk analisis visual dan deskriptif yang memperkuat pemahaman tentang penerimaan inovasi atribut produk di kalangan pasar Generasi Z.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki reaksi positif terhadap produk Capcin Creamy dan Basreng Pedas. Kelompok konsumen ini melihat kedua produk tersebut memiliki rasa yang unik, penampilan visual yang menarik, dan kemasan yang dianggap estetik serta layak diunggah di *platform* media sosial. Hal ini selaras dengan karakteristik Gen Z yang sangat menghargai pengalaman, merek visual, dan nilai-nilai keunikan pada suatu produk.

Pada Capcin Creamy, yang paling menonjol adalah tekstur yang creamy, pilihan topping seperti cincau, dan desain *cup* yang sederhana tapi menarik. Sementara itu, Basreng Pedas sangat menarik perhatian karena variasi tingkat kepedasan, rasa kerenyahan, dan kemasan warna mencolok yang sesuai dengan tren makanan ringan di kalangan Generasi Z. Kedua elemen ini menunjukkan bahwa inovasi dalam aspek rasa, tekstur, dan desain menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk mencoba (*trial*) dan minat untuk membeli lagi (*repeat purchase*).





**Gambar 1: Dokumentasi Produk Capcin**

Berikut adalah penampilan produk Capcin Creamy yang dibuat dengan gaya modern dan menarik untuk menarik perhatian Generasi Z. Kemasan produk ini menggabungkan warna-warna cerah dan kontras yang menunjukkan sifat produk yang creamy dan praktis. Desain yang terlihat pada kemasan bertujuan untuk memberikan kesan pertama yang kuat sehingga bisa menarik perhatian konsumen dari pandangan pertama.



**Gambar 2: Dokumentasi Produk Basreng**

Berikut adalah penampilan produk Basreng Pedas yang dibungkus dalam plastik bening dengan penutupan yang rapat, sehingga bisa menjaga kualitas, kerenyahan, dan keselamatan produk. Produk ini tersusun rapi dalam satu kotak karton untuk distribusi, yang menunjukkan bahwa produk siap untuk dikirim dan dipasarkan secara lebih luas. Desain kemasan Basreng Pedas memakai kombinasi warna merah dan kuning yang menggambarkan rasa pedas dan gurih. Pilihan warna ini menarik perhatian dan membantu orang membayangkan rasa pedas sebelum melihatnya lebih dekat. Label

pada kemasan menjelaskan informasi tentang produk dengan jelas, seperti nama produk, varian rasa, berat bersih, dan gambar yang menunjukkan bentuk serta tekstur basreng.

Selain inovasi rasa dan tampilan kemasan, hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi harga memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Kelompok ini biasanya memiliki anggaran yang terbatas, tetapi sangat peka terhadap nilai bagi uang, sehingga tawaran harga yang dianggap menguntungkan dapat secara drastis memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Dalam praktik penjualan Capcin Creamy dan Basreng Pedas, strategi harga paket dimana dua produk dibeli dengan harga lebih rendah dibandingkan membeli satuan ternyata sangat efektif menarik perhatian pembeli. Tawaran seperti Capcin plus Basreng dengan harga lebih hemat mendapatkan respon positif yang tinggi dari konsumen, terutama saat promosi melalui *WhatsApp Story* dan Instagram. Generasi Z cenderung melihat paket ini sebagai kesepakatan pintar yang menawarkan keuntungan tambahan tanpa menambah biaya secara signifikan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan harga *bundling* merupakan inovasi penting dalam penjualan yang efektif untuk menarik perhatian Generasi Z. Perpaduan antara rasa yang khas, penampilan yang menarik, dan harga yang menguntungkan menghasilkan nilai tambahan yang membuat produk Capcin Creamy dan Basreng Pedas lebih menarik dan kompetitif.

### **Hasil Observasi Penjualan Luring dan Daring**

Observasi penjualan *offline* di CFD Taman Bungkul menunjukkan pola yang menarik: meskipun Capcin Creamy menarik minat, produk Basreng Pedas justru menjadi yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Banyak pengunjung, terutama para pelajar SMA dan mahasiswa, tertarik pada Basreng karena rasa pedasnya, tekstur krispi, dan harga yang sangat terjangkau. Ketika ditawarkan dalam bentuk *bundling* seperti membeli Capcin dan Basreng dengan harga yang lebih hemat minat untuk membeli meningkat, dan beberapa konsumen memilih paket *bundling* untuk memperoleh kedua produk sekaligus.



**Gambar 3: Penjualan offline di CFD Bungkul Surabaya (16 November 2025)**

Gambar di atas memperlihatkan pemasaran langsung untuk produk Capcin Creamy dan Basreng yang dilakukan melalui tempat jualan di luar ruangan. Desain tempat jualan ini sangat sederhana tetapi mudah dipahami, dengan penggunaan spanduk dan penutup meja yang menampilkan gambar produk, nama merek, dan harga yang jelas. Tujuan dari cara visual ini adalah untuk menarik perhatian pembeli, terutama dari kelompok Generasi Z yang biasanya peka terhadap tampilan visual yang menarik dan informatif.

Di sisi lain, penjualan online menunjukkan pola yang agak berbeda. Capcin Creamy menjadi produk yang lebih sering dipesan melalui *WhatsApp Story* dan Instagram, terutama pada sore dan malam hari. Ini karena karakteristik konten visual dari minuman *creamy* yang terlihat lebih menarik saat diunggah dalam foto atau video, sehingga mudah mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z yang sangat mengutamakan aspek visual. Meskipun demikian, Basreng Pedas tetap menerima pesanan yang stabil, terutama dari konsumen yang sudah mencoba sebelumnya saat membeli secara *offline*. Ini menunjukkan adanya kombinasi antara pengalaman pembelian *offline* dan pemesanan ulang secara *online*, di mana Basreng berhasil membangun loyalitas di kalangan konsumen.



**Gambar 4. Dokumentasi pengantaran pesanan online kepada konsumen**

Gambar di bawah ini menunjukkan cara pengiriman pesanan produk Basreng Pedas kepada pembeli sebagai bagian dari layanan distribusi dan pelayanan kepada pelanggan. Produk ini dibungkus dalam kemasan plastik yang bersih dan rapi, sehingga siap untuk diterima oleh konsumen. Penampilan produk yang tetap terjaga selama pengiriman menunjukkan bahwa penjual peduli dengan kualitas produk sampai ke tangan pembeli.

Afiff dan Nugroho (2020) menyebutkan bahwa karakteristik produk seperti rasa, desain, dan penampilan visual memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian dari konsumen muda. Hal ini menjadi dasar yang kuat bahwa inovasi pada Capcin Creamy dan Basreng Pedas dari segi rasa *creamy*, tingkat kepedasan, dan tampilan kemasan sangat cocok untuk Generasi Z.

Fadli (2021) juga menegaskan bahwa konsumen dari generasi Milenial dan Generasi Z sangat memperhatikan hal-hal baru pada produk, semakin inovatif suatu produk, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk membeli.

Dalam hal ini, jelas bahwa daya tarik Capcin Creamy dan Basreng Pedas berasal dari kombinasi rasa yang unik, penampilan visual yang menarik, serta harga yang kompetitif, termasuk strategi *bundling*. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan bekerja sama dalam menciptakan persepsi nilai tambah yang kuat bagi Generasi Z. Akibatnya, kedua produk ini muncul sebagai pilihan yang kuat baik di dunia *offline* maupun *online*, dengan perbedaan preferensi pembelian, namun tetap menunjukkan permintaan yang konsisten.

## **KESIMPULAN**

Studi ini menyimpulkan bahwa inovasi pada atribut produk Capcin Creamy dan Basreng Pedas berhasil menarik perhatian pembelian Generasi Z melalui kombinasi rasa yang unik, penampilan

visual yang menarik, serta strategi harga bundling yang memberikan nilai lebih. Pengamatan penjualan secara langsung di CFD Taman Bungkul menunjukkan bahwa Basreng Pedas adalah produk yang paling banyak dibeli, terutama karena rasa pedas dan tekstur renyah yang cocok dengan selera Generasi Z. Di sisi lain, penjualan online menunjukkan bahwa Capcin Creamy lebih banyak dipesan karena penampilan minumannya yang lebih menarik di foto dan mudah menarik perhatian di media sosial, walaupun Basreng masih mendapatkan permintaan yang konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa, visual, dan harga saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pemuda. Dengan hasil ini, studi ini merekomendasikan agar pelaku bisnis terus melestarikan dan mengembangkan inovasi dalam rasa, tekstur, dan desain visual untuk menarik minat Generasi Z yang cepat beradaptasi dengan tren. Strategi harga *bundling* juga perlu dioptimalkan sebagai cara pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan di saluran *offline* dan *online*. Selain itu, peningkatan kualitas konten visual di media sosial bisa menjadi strategi kunci, mengingat Generasi Z sangat responsif terhadap penampilan produk yang menarik secara visual. Penelitian ini juga menunjukkan betapa pentingnya mengembangkan produk berdasarkan preferensi pengalaman konsumen, sehingga hasil observasi bisa menjadi dasar untuk inovasi produk di masa depan.

## **SINGKATAN YANG DIGUNAKAN**

Gen Z: Generasi Z

UMKM: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

PKM: Program Kreativitas Mahasiswa

FOMO: Fear of Missing Out

COD: Cash on Delivery

## **PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA**

Data yang digunakan dalam studi ini didapatkan dari pengamatan langsung, dokumentasi langsung aktivitas produksi dan penjualan usaha Capcin Creamy dan Basreng Pedas. Data penelitian bisa diakses atau diperoleh dari penulis yang dapat dihubungi jika ada permintaan yang masuk akal dan untuk tujuan belajar.

## KONTRIBUSI PARA PENULIS

**Akbar Maulana:** Menyusun artikel secara keseluruhan, mengawasi proses pembuatan artikel, memastikan naskah sesuai dengan format jurnal, dan melakukan penyuntingan terakhir pada naskah.

**Ika Tata Emeylia:** bertugas mencari dan mengumpulkan referensi ilmiah yang dipakai sebagai sumber utama dalam penulisan artikel.

**Febri Ayu Wulandari:** Bertanggung jawab mengatur keuangan untuk kegiatan dan mencari jurnal ilmiah yang terbit di bulan Desember sebagai panduan publikasi artikel.

**Nadia Alvina dan Vito Fitroh:** Mengatur persediaan bahan yang digunakan, mendokumentasikan aktivitas, dan mencari sumber literatur yang mendukung untuk membuat artikel.

## PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis mengungkapkan bahwa tidak ada benturan kepentingan selama penelitian ini dilakukan atau saat artikel ini ditulis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan berkontribusi dalam melakukan penelitian ini. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak universitas yang telah memberikan bantuan dana berupa pinjaman untuk mendukung pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang merupakan bagian dari program pemerintah. Bantuan ini sangat berperan penting untuk kelancaran kegiatan serta dalam penulisan artikel ilmiah ini., dan kepada tim yang menjalankan usaha Capcin Creamy dan Basreng Pedas, serta kepada semua konsumen yang telah ikut serta dan memberikan masukan selama penelitian dan pengumpulan data dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, A. Z., & Nugroho, A. (2020). *Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen muda*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 101–112.
- Afiff, A.Z., & Nugroho, A. (2020). "Product Innovation and Youth Consumer Behavior." *Asian Journal of Marketing*.
- Ali, A. & Lodhi, S. (2019). "Impact of Product Innovation on Customer Satisfaction." *Journal of Business Strategies*.
- Anan, M. J., Tabrani, A., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Pengaruh Tren Makanan dan Fomo terhadap Minat Generasi Z dalam Mengkonsumsi Makanan Tradisional (Mie GOMAK) pada Universitas Negeri Medan. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 885-889.



- Business Insider. (2024). How Gen Zers dine out: From spicy food to menu hacks. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/gen-z-dining-habits-spicy-food-menu-hacks-mashups-snacking-2024-6>
- Deloitte. (2023). *Gen Z and food: Exploring authenticity, experimentation, and global flavors*. Deloitte Consumer Insights Report.
- Fadli, R. (2021). *Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Milenial dan Generasi Z*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 9(1), 55–65.
- Halicka, E. (2025). *Investigating the consumer choices of Gen Z*. *Nutrients*, 17(3), 591. <https://doi.org/10.3390/nu17030591>
- Handayani, A., Apriliani, L., & Astuti, D. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis Makanan Dan Minuman Kekinian Untuk Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1489-1495.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson. Mintel Report (2022) — Global Food Trends
- Mintel. (2022). *Flavor innovation and global fusion trends among Gen Z consumers*. Mintel Global Food & Drink Trends.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
- Prakoso, A. (2022). “Preferensi Gen Z dalam Konsumsi Produk Kuliner Kekinian.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pratiwi, D. & Wicaksono, T. (2021). “Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Statista. (2023). *Gen Z food preferences: Spicy flavors, fusion cuisine, and experimentation*. Statista Consumer Market Outlook.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syerhan, M. H. (2025). ANALISIS PEMAHAMAN RISIKO KEWIRAUSAHAAN PADA USAHA KECIL MIKRO (UKM). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 10(01), 8-14.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). *Marketing to the generations*. Journal of Behavioral Studies in Business, 3, 1–17.
- Yuliastuti, R., Indayani, G., & Rosalinda, G. (2024). Analisis Potensi Pemasaran Minuman Coklat Kekinian Berbasis Gluten-free Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Kecamatan Wonocolo, Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 27-33.