



## Research Article

# Lep-One Dessert sebagai Inovasi Makanan Kekinian

Rhaina Rifka Nefindia<sup>1</sup>, Lanang Maulana<sup>2</sup>, Salma Tabina<sup>3</sup>, Karyadi Hidayat<sup>4</sup>

1. PPKn FKIP Universitas Lampung; [rainanefindia@gmail.com](mailto:rainanefindia@gmail.com)
2. PPKn FKIP Universitas Lampung; [lanangmaulana2005@gmail.com](mailto:lanangmaulana2005@gmail.com)
3. PPKn FKIP Universitas Lampung; [salmatabina175@gmail.com](mailto:salmatabina175@gmail.com)
4. PPKn FKIP Universitas Lampung; [karyadihidayat@fkip.unila.ac.id](mailto:karyadihidayat@fkip.unila.ac.id)

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 19, 2025  
Accepted : November 15, 2025

Revised : October 13, 2025  
Available online : December 8, 2025

**How to Cite:** Rhaina Rifka Nefindia, Lanang Maulana, Salma Tabina, & Karyadi Hidayat. (2025). Lep-One Dessert as a Contemporary Food Innovation. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 2(4), 231-236. <https://doi.org/10.61166/regulate.v2i4.71>

## Lep-One Dessert as a Contemporary Food Innovation

**Abstract.** This qualitative study analyzes the adaptive strategy of the innovative culinary product Lep One Desert, a modified version of the traditional Klepon cake. Facing the challenges of modernization, Lep One Desert maintains the visual identity of Klepon (green color and shredded coconut) while making a radical innovation by replacing the traditional palm sugar filling with a blend of caramel and chocolate. Using a descriptive case study approach, the research identifies conserved cultural values and examines how this flavor innovation serves as a key modernization strategy. Findings show that adopting global flavors (caramel and chocolate) successfully generates new appeal, aligning with contemporary trends. This tactic effectively preserves the core cultural identity while making the local culinary heritage competitive and relevant in the current market.

**Keywords:** Caramel, Chocolate, Culinary Creativity, Klepon, Local Cultural Value

**Abstrak.** Penelitian kualitatif ini bertujuan memahami strategi adaptif yang diimplementasikan pada produk kuliner inovatif bernama Lep One Desert, yang merupakan reinterpretasi dari kue tradisional Klepon. Di tengah tantangan modernisasi, Lep One Desert mempertahankan identitas visual Klepon (seperti warna hijau dan parutan kelapa) namun mengubah elemen intinya. Inovasi kunci adalah penggantian isian gula merah cair dengan paduan karamel dan cokelat. Dengan desain studi kasus deskriptif, studi ini mengidentifikasi nilai-nilai budaya yang dipertahankan dan menelaah bagaimana inovasi rasa ini menjadi strategi modernisasi. Temuan menunjukkan bahwa memasukkan rasa global (karamel dan cokelat) berhasil menciptakan daya pikat baru, selaras dengan tren kekinian. Taktik ini efektif dalam memelihara esensi budaya sambil membuat warisan kuliner lokal lebih kompetitif dan relevan.

**Kata Kunci:** Cokelat, Karamel, Klepon, Kreativitas Kuliner, Nilai Budaya Lokal

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan laju pertumbuhan yang pesat, khususnya pada kategori makanan penutup (dessert) yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kelompok usia muda, seperti milenial dan Gen Z, cenderung tertarik mencoba variasi baru, membagikan pengalaman kuliner di platform sosial, serta memilih santapan yang tidak hanya nikmat tetapi juga menarik secara visual (Elia Rahmawati Sidauruk et al., 2025). Kondisi ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi pengusaha muda yang kreatif dan berinovasi di bidang dessert.

Penulis memilih usaha Lep-One Dessert karena produk ini dianggap mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren kuliner masa kini sekaligus menghadirkan inovasi di tengah persaingan yang ketat. Konsep Lep-One Dessert mengombinasikan citarasa manis dan tekstur lembut khas dessert, ditunjang tampilan kekinian dan kemasan yang praktis sesuai kebutuhan konsumen urban. Selain itu, pilihan ini berangkat dari keinginan menghadirkan produk lokal yang estetis, aman dikonsumsi, serta memakai bahan-bahan alami tanpa pengawet (Sidauruk et al., 2025). Dengan demikian, diharapkan Lep-One Dessert mampu bersaing di pasar dan menawarkan pengalaman konsumsi baru bagi pelanggan.

Perkembangan tren dessert juga memperlihatkan pergeseran preferensi konsumen ke produk yang lebih sehat. Kesadaran akan gaya hidup sehat mendorong munculnya inovasi seperti dessert rendah kalori dan rendah gula contohnya model Dear Me Sweety yang menyediakan pilihan manis namun tetap memperhatikan aspek kesehatan (Choerunnisa & Setiawan, 2022). Inspirasi ini mendorong penulis merancang Lep-One Dessert dengan fokus pada keseimbangan antara rasa, tampilan, dan komposisi bahan.

Dari sisi pasar, potensi produk dessert di Indonesia relatif besar. Kalangan muda tidak lagi memandang dessert semata sebagai penutup makan, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup dan medium ekspresi sosial. Produk dengan kemasan visual yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial memiliki peluang untuk mendapatkan perhatian luas dan menjadi viral (Elia Rahmawati Sidauruk et al., 2025).

Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang kreatif, Lep-One Dessert berpeluang meraih segmen luas terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang menghargai kepraktisan, kualitas rasa, dan estetika produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha Lep-One Dessert merupakan langkah strategis yang relevan dengan dinamika tren konsumsi saat ini. Produk ini tidak hanya mengikuti arus dessert kekinian yang estetik dan praktis, tetapi juga menawarkan solusi bagi konsumen yang menginginkan dessert berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan penggabungan aspek rasa, tampilan, dan perhatian terhadap nilai kesehatan, Lep-One Dessert berpotensi berkembang menjadi inovasi kuliner unggulan di kalangan generasi muda Indonesia (Sidauruk et al., 2025; Choerunnisa & Setiawan, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada Studi Kasus tunggal Lep One Desert. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan kedalaman pemahaman filosofi, motivasi, dan proses di balik keputusan inovasi produk. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan inovator/pemilik proyek dan melalui analisis visual serta observasi terhadap produk Lep One Desert. Sumber sekunder berasal dari dokumen proyek dan telaah literatur terkait. Data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data (menyusun narasi deskriptif), dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Produk Lep-One Dessert**

Pengembangan Lep-One Dessert tidak hanya berangkat dari kreativitas kuliner, tetapi juga didukung oleh konsep wirausaha sebagai kemampuan melihat peluang dan mengelola usaha dengan risiko yang melekat. Dalam konteks prinsip wirausaha keberanian mengambil risiko dalam kondisi tidak pasti menjadi landasan dalam menciptakan inovasi dari jajanan tradisional klepon. Demikian pula, teori Saban Echdar mengenai pentingnya keterampilan memanfaatkan peluang juga tampak dalam upaya memodifikasi klepon menjadi varian modern yang lebih sesuai dengan selera generasi muda (Resnawaty et al., 2021).

Lep-One Dessert merupakan inovasi yang memadukan unsur tradisional dan modern melalui penggunaan bahan-bahan khas klepon, tetapi dengan isi karamel salted yang gurih dan manis. Inovasi ini sejalan dengan teori inovasi produk yang diungkapkan oleh (Della 2025), bahwa pengembangan produk kekinian perlu tetap mempertahankan nilai budaya namun tetap relevan dengan tren pasar. Dari segi tekstur dan tampilan, produk ini memadukan warna hijau pandan, putih kelapa, dan karamel keemasan yang memberikan estetika kontemporer yang cocok bagi konsumen milenial dan Gen Z kelompok yang sangat memperhatikan visual makanan saat melakukan aktivitas berbagi konten di media sosial.

Fenomena makanan kekinian yang mendorong ketertarikan visual ini juga diperkuat oleh penelitian (Astuti 2023) dan (Rahman 2023), yang menunjukkan bahwa makanan kini bukan hanya objek konsumsi, tetapi juga simbol sosial dan

bagian dari identitas digital anak muda. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan Lep-One Dessert memiliki relevansi kuat dengan karakteristik konsumen masa kini.

### **Analisis SWOT Produk Lep-One Dessert**

Analisis SWOT dilakukan dengan mengacu pada prinsip wirausaha yang menekankan keberanian mengambil risiko, kemampuan beradaptasi, serta kemampuan melihat peluang pasar.

#### **a) Strengths (Kekuatan)**

Kekuatan utama produk terletak pada inovasinya: memadukan rasa tradisional dan modern sesuai teori inovasi produk (Della 2025). Tampilan estetik dan cita rasa unik mendukung daya jual, sejalan dengan karakteristik makanan kekinian yang diminati generasi muda (Astuti, 2023).

#### **b) Weaknesses (Kelemahan)**

Keterbatasan daya tahan produk, varian rasa yang masih sedikit, dan kebutuhan penyimpanan khusus menjadi tantangan bagi pelaku wirausaha. Dalam konteks teori kewirausahaan, kondisi ini menunjukkan adanya risiko yang harus dihadapi dan dikelola oleh pelaku usaha, sebagaimana ditegaskan oleh (Kasmir 2014).

#### **c) Opportunities (Peluang)**

Peluang besar dapat dilihat dari tren makanan kreatif dan pemanfaatan media sosial oleh generasi milenial maupun Gen Z. Fenomena makanan kekinian yang dijadikan bagian dari identitas digital (Rahman, 2023) menjadi dasar kuat bahwa Lep-One Dessert memiliki pasar yang luas dan berpotensi berkembang secara signifikan.

#### **d) Threats (Ancaman)**

Ancaman muncul dari kompetisi tinggi di industri dessert modern dan perubahan tren yang cepat. Risiko seperti fluktuasi harga bahan baku merupakan bagian dari tantangan wirausaha yang harus dihadapi oleh pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

### **Hasil Penjualan dan Respon Responden**

Hasil uji pasar menunjukkan bahwa delapan (8) sampel produk terjual habis, menandakan ketertarikan konsumen yang tinggi. Keberhasilan ini memperlihatkan efektivitas inovasi produk, sekaligus merefleksikan teori makanan kekinian bahwa konsumen modern sangat tertarik pada tampilan estetik dan rasa unik yang memberi pengalaman baru.

Respon positif terkait rasa, tekstur, dan harga menunjukkan bahwa strategi inovasi yang diterapkan sesuai dengan preferensi konsumen muda yang gemar mencoba makanan baru dan membagikannya di media sosial. Fenomena ini sejalan dengan kajian teori makanan kekinian yang memandang konsumsi kuliner sebagai pertunjukan sosial (Astuti, 2023). Selain itu, kesesuaian harga mencerminkan kemampuan pelaku wirausaha dalam menetapkan nilai produk yang kompetitif, sesuai dengan prinsip kewirausahaan dalam memahami pasar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa produk memiliki peluang besar untuk diperluas ke pasar yang lebih luas, dan menjadi langkah awal yang kuat bagi pengembangan usaha berbasis inovasi kuliner modern.

## Pembahasan Strategi Pemasaran Lep-One Dessert

Strategi pemasaran Lep-One Dessert disusun berdasarkan teori wirausaha dan kajian mengenai perilaku konsumen makanan kekinian. Pasar utama disasar pada kelompok usia 15–25 tahun, yaitu generasi milenial dan Gen Z yang dikenal aktif di media sosial dan terbuka terhadap eksperimen rasa baru. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan (Rahman 2023) bahwa generasi ini menjadikan makanan viral sebagai bagian dari identitas sosial mereka.

### 1) Segmentasi Pasar

a) Segmen Demografis: Cocok untuk remaja, mahasiswa, karyawan muda, dan keluarga modern.

b) Segmen Geografis: Fokus pada area perkotaan seperti kampus, pusat perkantoran, dan wisata kuliner.

c) Segmen Psikografis: Menyasar konsumen dengan gaya hidup modern yang gemar mengikuti tren dan berbagi pengalaman kuliner di media sosial.

### 2) Strategi Positioning

Produk diposisikan sebagai jajanan tradisional yang diperbarui (modernized traditional food), sesuai konsep inovasi produk menurut (Della 2025). Hal ini memberikan nilai tambah berupa identitas unik yang membedakan Lep-One Dessert dari klepon konvensional.

### 3) Strategi Promosi

Promosi melalui media sosial menjadi pilihan utama, menyesuaikan dengan teori makanan kekinian yang menekankan visual, kreativitas, dan daya viral. Kolaborasi dengan influencer muda mendukung penyebaran informasi secara cepat dan efektif.

### 4) Strategi Distribusi

Distribusi melalui platform online dan penjualan langsung di area strategis merupakan implementasi dari prinsip kewirausahaan yang menekankan pemanfaatan peluang dan efisiensi dalam menjangkau konsumen.

## KESIMPULAN

Studi kasus Lep One Desert membuktikan efektivitas strategi adaptasi yang berani dalam industri kuliner. Produk ini sukses menjaga identitas kearifan lokal melalui elemen visual utamanya (warna, kelapa, ketan), sambil melakukan modernisasi radikal pada isian (karamel dan cokelat) dan presentasinya. Perkawinan antara elemen tradisional yang dijaga dan elemen modern yang diadaptasi ini menjadikan Lep One Desert model sukses dalam melestarikan warisan melalui pembaruan yang relevan di pasar kontemporer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. (2023). Budaya Post Before Eating di Kalangan Mahasiswa Generasi Milenial Ponorogo (Kajian Perspektif Fenomenologi Alfred Schutz). IAIN Ponorogo.
- Choerunnisa, R. R., & Setiawan, B. (2022). Model Inovasi Pengembangan Bisnis Food Corporation “Dear Me Sweet” Dalam Memilih Makanan Penutup yang Rendah Kalori. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 6(2), 131-143.

- Della Faradila, Nabila, et al. "Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Portofolio Produk "Ponchi"." *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat* 2.3 (2025): 11-11.
- Eviana, K. R. P. (2025). STRATEGI ADAPTASI KULINER TRADISIONAL DI ERA KULINER GLOBAL DALAM MASYARAKAT KOTA SINGARAJA TAHUN 2013-2023 Kadek Radela Purnama Eviana Program Studi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana Denpasar. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 10(9).
- Irfan, M., Hariyanto, L., Elsty, K., Nurhasanah, A., & Kusnedi, R. (2025). Upaya Modernisasi Klepon sebagai Produk Kuliner Tradisional untuk Menyesuaikan dengan Tren Kekinian menjadi hidangan bergaya modern menjadi klepon lava cake . Melalui inovasi tersebut , peneliti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(September).
- Michvlenta, J. T. N. (2024). Modernisasi Makanan Tradisional Indonesia dalam Upaya Mendukung Gastrodiplomasi (Studi Kasus: Nusa Gastronomi Restaurant di Kemang, Jakarta Selatan). *Jurnal Pariwisata Trisakti*, 8(1), 1–15.
- Mulawato, P. P., & Handoyo, P. (2024). Dampak Modernitas Terhadap Identitas Sosial Makanan Tradisional Surabaya ‘ Rujak Cingur .’ *Padaringan: Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 06(3), 218–226.
- Rahman, M. A., & Fadhilah, N. (2023). Viral Mie Gacoan pada Perilaku Konsumsi Gen Z di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 2239–2254.
- Resnawaty, R., Nurwati, N., & Nulhaqim, S. A. (2021). Sosialisasi Prinsip Kewirausahaan Sejak Usia Remaja Di Desa Cintamulya Kabupaten Sumedang. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 3(2), 141.
- Sidauruk, E. R., Silaban, E. F., Alifia, R. A., Safitri, N. R., Nurjannah, R. M., & Ikaningtyas, M. (2025). Perencanaan dan Strategi Pengembangan Bisnis Puding Strawberry Cheesecake sebagai Inovasi Dessert Kekinian untuk Target Pasar Milenial. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 14-14.