

Pemanfaatan Metode Scamper Dalam Pengembangan Inovasi Produk Pada Usaha: Es Teh Tali Pinggir di Jl HS Ronggo waluyo Kabupaten Karawang

Desi Jaelani ^{1*}, Dzakiya Rahmanita ², Danang Kusnanto ³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia.

³ Dosen Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia.

Email: 2210631020204@student.unsika.ac.id ^{1*}, 2210631020208@student.unsika.ac.id ²,
Danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 29 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Jaelani, D., Rahmanita, D., & Kusnanto, D. (2026). Pemanfaatan Metode Scamper Dalam Pengembangan Inovasi Produk Pada Usaha: Es Teh Tali Pinggir di Jl HS Ronggo waluyo Kabupaten Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1212-1221. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6001>.

Abstrak

UMKM Es Teh Tali Pinggir di Karawang ialah pelaku usaha minuman lokal yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk minuman siap saji. Meskipun demikian, dinamika persaingan antar pelaku usaha yang menawarkan produk serupa menuntut adanya pembaruan produk yang dilakukan secara berkesinambungan. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji penerapan teknik SCAMPER, yaitu Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, dan Reverse, sebagai pendekatan dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi pada UMKM Es Teh Tali Pinggir. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan teknik SCAMPER mampu menghasilkan beragam gagasan inovatif, antara lain penggantian bahan untuk menghasilkan varian rasa baru, penggabungan teh dengan topping kekinian, penyesuaian desain kemasan agar lebih mudah digunakan, serta pemanfaatan media digital untuk kegiatan pemasaran. Penerapan metode ini membantu UMKM tidak hanya mempertahankan konsumen lama, tetapi juga menarik segmen pasar baru. Dengan demikian, teknik SCAMPER terbukti relevan dalam mendukung strategi inovasi dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis minuman yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: SCAMPER; Inovasi Produk; UMKM, Strategi Bisnis; Es Teh Tali Pinggir; Karawang.

Abstract

Es Teh Tali Pinggir MSMEs in Karawang are local beverage businesses that are growing rapidly along with the increasing public demand for ready-to-drink beverage products. However, the dynamics of competition between businesses that offer similar products require continuous product updates. This research is directed at examining the application of the SCAMPER technique, namely Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, and Reverse, as an approach in developing creativity and innovation in Tali Pinggir Ice Tea MSMEs. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques that include observation, interviews, and documentation. The findings showed that the use of the SCAMPER technique was able to generate a variety of innovative ideas, including the replacement of ingredients to produce new flavour variants, combining tea with contemporary toppings, adjusting packaging design to make it easier to use, and utilising digital media for marketing activities. The application of this method helps MSMEs not only retain existing customers, but also attract new market segments. Thus, the SCAMPER technique has proven to be relevant in supporting innovation strategies and improving the competitiveness of MSMEs amidst the increasingly competitive beverage business.

Keyword: SCAMPER; Product Innovation; MSMEs; Business Strategy; Es Teh Tali Pinggir; Karawang.

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sebagai pendorong aktivitas perekonomian nasional. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia pada tahun 2022, sektor tersebut dilaporkan menampung lebih dari 90 persen tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi lebih dari 60 persen terhadap total produk domestik bruto (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, 2022). Salah satu contoh UMKM di bidang minuman yang cukup dikenal di wilayah Karawang adalah Es Teh Tali Pinggir. Usaha ini menawarkan minuman teh dengan cita rasa segar, harga terjangkau, dan kemudahan akses bagi konsumen. Popularitas Es Teh Tali Pinggir tidak hanya berasal dari faktor produk, tetapi juga dari strategi penjualannya yang sederhana dan dekat dengan konsumen lokal. Namun, keberhasilan ini tidak lepas dari tantangan. Munculnya berbagai merek es teh dan minuman kekinian, baik dari UMKM baru maupun franchise nasional, membuat tingkat persaingan semakin ketat. Apabila tidak melakukan pembaruan strategi, usaha seperti Es Teh Tali Pinggir berpotensi mengalami penurunan daya saing. Dalam merespons tantangan tersebut, inovasi produk menjadi faktor yang sangat menentukan. Kotler & Keller (2016) memperlihatkan kalau inovasi merupakan unsur krusial dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu strategi kreatif yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM ialah metode SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, dan Reverse) yang dikenalkan oleh Bob Eberle pada tahun 1971. SCAMPER dipahami sebagai teknik berpikir kreatif yang membantu pelaku usaha menggali gagasan baru melalui proses modifikasi terhadap produk atau layanan yang sudah tersedia. Penerapan SCAMPER pada UMKM Es Teh Tali Pinggir dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya: substitusi bahan baku untuk menghadirkan varian rasa baru, kombinasi teh dengan topping modern sesuai tren pasar, adaptasi desain kemasan agar lebih praktis, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas saluran pemasaran. Melalui pendekatan tersebut, UMKM tidak hanya dapat menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada, tetapi juga berpotensi menjangkau konsumen baru dengan karakteristik yang lebih beragam. Temuan ini sejalan dengan studi Amanda dan Nawawi (2023) yang menekankan bahwa pengembangan produk melalui teknik kreatif berperan signifikan dalam memperkuat diferensiasi serta meningkatkan daya saing UMKM di bidang kuliner.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM di bidang kuliner ialah salah satu subsektor yang mempunyai peluang pertumbuhan yang sangat besar. Bidang ini dikenal dengan sejumlah keunggulan, termasuk kebutuhan modal yang relatif rendah, proses pengelolaan yang mudah dipelajari, serta akses pasar yang cukup luas. UMKM yang bergerak pada sektor minuman ialah bentuk usaha yang berfokus pada penyediaan, pengolahan, dan penjualan beragam jenis minuman, baik yang bersifat tradisional maupun modern. UMKM di sektor ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, seperti kedai minuman tradisional (misalnya jamu atau es dawet), gerai minuman modern (seperti kopi dan es teh kekinian), warung minuman di area jalan, usaha minuman berbasis waralaba, hingga kios atau gerobak minuman yang umum ditemukan di kawasan ramai pengunjung (Adawiyah, 2013; Budiarto *et al.*, 2018). Potensi perkembangan UMKM di sektor minuman tergolong sangat signifikan. Kondisi ini diperlihatkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap minuman siap saji yang praktis, sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, serta peningkatan daya beli masyarakat. Tren minuman juga berkembang sangat cepat, seperti munculnya varian *es kopi susu*, *es teh premium*, hingga *minuman sehat berbasis herbal*. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi UMKM minuman untuk berinovasi mengikuti selera pasar (Budiarto *et al.*, 2018; Euromonitor, 2022). Walaupun sektor UMKM minuman menyimpan peluang yang luas, pelakunya tetap berhadapan dengan sejumlah tantangan. Beberapa di antaranya meliputi persaingan yang semakin intens dengan merek waralaba berskala nasional maupun global, dinamika

RESEARCH ARTICLE

preferensi konsumen yang terus berubah, keterbatasan modal dan teknologi, serta ketentuan pemerintah terkait perizinan usaha dan standar keamanan pangan. Selain itu, kurangnya literasi digital dan keterampilan manajerial juga sering menjadi hambatan bagi pengembangan UMKM minuman (Tambunan, 2022). Untuk memperkuat keberlangsungan UMKM, pemerintah menerapkan sejumlah kebijakan strategis, seperti program pelatihan serta pendampingan kewirausahaan, penyediaan akses pembiayaan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), fasilitasi pemasaran berbasis digital, hingga dukungan berupa sertifikasi halal dan izin edar produk. Kebijakan tersebut diharapkan dapat memperbesar daya saing UMKM minuman, baik pada tingkat lokal maupun nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Peluang untuk mengembangkan UMKM pada sektor minuman sangat terbuka luas. Pelaku usaha dapat memperbesar usahanya melalui berbagai pendekatan, seperti melakukan inovasi produk dengan menghadirkan varian rasa baru, menggunakan bahan alami, atau menawarkan konsep minuman sehat. Selain itu, ekspansi pasar dapat dilakukan melalui penjualan daring serta kerja sama dengan layanan pesan antar. Penguatan kualitas sumber daya manusia juga diperlukan agar lebih siap menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar (Budiarto *et al.*, 2018; Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, UMKM pada sektor minuman tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan masyarakat, tetapi juga menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang mempunyai prospek yang menjanjikan pada masa mendatang.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk dipandang sebagai proses menghadirkan penawaran baru atau melakukan penyempurnaan terhadap produk yang telah ada agar memberikan nilai lebih bagi konsumen. Upaya inovatif tersebut dapat diwujudkan melalui beragam langkah, termasuk merancang produk baru, memodifikasi produk yang sudah beredar, meningkatkan kualitasnya, menyederhanakan desain maupun proses produksi, menekan biaya agar lebih ekonomis, serta mengarahkannya menjadi lebih berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (Suhaeni *et al.*, 2018). Faktor yang memengaruhi munculnya inovasi produk meliputi pergeseran preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta intensitas persaingan dalam pasar. Inovasi produk memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan, antara lain memperkuat posisi kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong kenaikan volume penjualan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan profit (Andriyanto, 2018). Menurut (Priyanto H, 2017), inovasi produk bisa dikelompokkan ke dalam sejumlah bentuk, di antaranya:

- 1) Inovasi radikal
 Inovasi radikal merujuk pada pengembangan produk baru yang karakteristiknya sangat berbeda dari produk yang telah tersedia sebelumnya. Jenis inovasi ini umumnya memerlukan investasi yang cukup besar serta waktu pengembangan yang lebih panjang.
- 2) Inovasi *incremental*
 Inovasi inkremental merujuk pada pengembangan produk baru yang perubahannya bersifat kecil dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Jenis inovasi ini umumnya membutuhkan biaya yang lebih rendah serta waktu pengembangan yang relatif singkat.
- 3) Inovasi *imitative*
 Inovasi imitatif dipahami sebagai proses menciptakan produk baru dengan berlandaskan gagasan atau konsep yang telah dikembangkan sebelumnya. Bentuk inovasi ini biasanya membutuhkan biaya relatif rendah dan dapat direalisasikan dalam kurun waktu pengembangan yang lebih cepat.

Beberapa faktor berperan dalam memengaruhi proses inovasi produk, di antaranya teknologi, preferensi konsumen, tingkat persaingan, serta kebijakan pemerintah. Kemajuan teknologi membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi, baik melalui penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada. Perubahan selera dan kebutuhan konsumen juga menjadi pendorong penting sehingga perusahaan perlu terus menyesuaikan diri agar tetap relevan. Tingkat persaingan yang semakin intens menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi guna mempertahankan posisi di pasar. Selain itu, kebijakan pemerintah yang bersifat mendukung dapat memperkuat dorongan bagi perusahaan dalam melakukan inovasi produk (Rahma Rina Wijayanti, n.d, 2013). Inovasi produk

RESEARCH ARTICLE

menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing di pasar. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan pembaruan produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus merespons kondisi persaingan yang semakin intens.

2.3 Metode SCAMPER

SCAMPER merupakan suatu pendekatan pengembangan produk yang dikemukakan oleh Bob Eberle pada tahun 1971. Istilah ini merujuk pada tujuh konsep dalam bahasa Inggris yang masing-masing menggambarkan prinsip kreativitas dalam pengembangan produk, yakni Substitute yang bermakna mengganti, Combine yang bermakna menggabungkan, Adapt yang bermakna menyesuaikan, Modify yang bermakna memodifikasi, Put to another use yang bermakna memanfaatkan untuk tujuan lain, Eliminate yang bermakna menghilangkan, serta Rearrange yang bermakna menyusun ulang (Nabila Ghaida Zia, 2022). Metode SCAMPER dapat diterapkan baik untuk merancang produk baru maupun untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah tersedia. Pendekatan ini bersifat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai kategori usaha, mulai dari perusahaan berskala besar hingga UMKM. Uraian mengenai prinsip SCAMPER dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Prinsip Metode Scamper

No	Tahap Metode	Keterangan
1.	Substitute (Gantikan)	Prinsip ini menitikberatkan pada penggantian suatu komponen atau fitur dalam produk dengan elemen lain yang dianggap lebih efektif, lebih hemat biaya, atau lebih mudah diakses. Sebagai contoh, produsen mobil dapat memilih untuk mengganti mesin yang digunakan dengan mesin yang menawarkan efisiensi bahan bakar yang lebih tinggi.
2.	Combine (Gabungkan)	Prinsip ini berorientasi pada penggabungan dua atau lebih produk guna menciptakan satu produk baru. Sebagai contoh, produsen makanan ringan dapat memadukan keripik kentang dengan cokelat sehingga menghasilkan varian produk yang berbeda.
3.	Adapt (Adaptasi)	Prinsip ini menitikberatkan pada penyesuaian produk agar selaras dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Contohnya, perusahaan di bidang pakaian dapat menyesuaikan desain produknya agar sejalan dengan tren mode yang sedang berkembang.
4.	Modify (Modifikasi)	Prinsip ini diarahkan untuk melakukan perubahan pada bentuk, ukuran, warna, atau fitur suatu produk. Sebagai contoh, perusahaan yang memproduksi ponsel dapat melakukan penyesuaian melalui penambahan fitur tertentu, misalnya kamera dengan resolusi lebih tinggi.
5.	Put to another use (Pemindahan)	Prinsip ini menitikberatkan pada penggunaan suatu produk untuk kegunaan lain yang tidak sesuai dengan fungsi asalnya. Sebagai ilustrasi, perusahaan yang memproduksi kaleng bekas dapat mengolahnya kembali sebagai bahan pembuatan berbagai jenis kerajinan tangan.
6.	Eliminate (Eliminasi)	Prinsip ini berfokus pada penghapusan elemen atau fitur dalam produk yang dianggap tidak krusial. Sebagai contoh, produsen kendaraan dapat meniadakan fitur yang kurang diperlukan, seperti sunroof, untuk menghasilkan produk yang lebih sederhana dan efisien.
7.	Rearrange (Rekursif)	Mengganti susunan atau mengatur ulang urutan elemen yang terdapat dalam suatu produk.

Menurut Nabila Ghaida Zia (2022), tahapan dalam menerapkan Metode SCAMPER meliputi beberapa langkah berikut :

- 1) Mengidentifikasi produk yang akan dikembangkan
 Tahap awal dimulai dengan menetapkan produk yang akan dikembangkan, baik dalam bentuk inovasi produk baru maupun penyempurnaan terhadap produk yang telah ada sebelumnya.

RESEARCH ARTICLE

2) Menyusun daftar pertanyaan

Setelah produk ditentukan, langkah berikutnya adalah menyusun pertanyaan yang mengacu pada setiap prinsip dalam SCAMPER. Sebagai contoh, pada prinsip substitute, pertanyaan yang dapat diajukan antara lain: Apakah komponen atau fitur tertentu dapat diganti dengan alternatif lain? Adakah bahan baku berbeda yang memungkinkan untuk digunakan dalam pembuatan produk tersebut? Jawaban dari pertanyaan tersebut hendaknya disusun secara kreatif dan inovatif, termasuk dengan membuka ruang bagi ide yang tidak biasa.

3) Melakukan evaluasi terhadap ide

Tahap ini bertujuan menilai ide-ide yang dihasilkan guna memilih gagasan yang paling potensial untuk dikembangkan. Proses evaluasi dapat mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, kelayakan dari sisi teknis, serta pertimbangan finansial.

Metode SCAMPER memiliki sejumlah kelebihan, antara lain kemudahan dalam penerapannya, kemampuan menghasilkan ide yang kreatif dan inovatif, serta fleksibilitas untuk digunakan baik dalam pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada. Namun demikian, metode ini juga memiliki keterbatasan. SCAMPER tidak dapat memastikan keberhasilan suatu proses pengembangan produk dan menuntut tingkat kreativitas serta pola pikir yang tidak konvensional dari penggunanya.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini berupa deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif berfokus pada upaya memahami serta menyelesaikan persoalan yang muncul sepanjang kegiatan penelitian. Dengan menggunakan metode ini, informasi, uraian, dan kondisi yang berkaitan dengan objek kajian dapat dipaparkan secara sistematis sehingga menghasilkan gambaran yang jelas dan akurat.

3.2 Obyek Penelitian

Es Teh Tali Pinggir yang berada di Karawang, dekat Kampus Universitas Singaperbangsa Karawang. Es Teh Tali Pinggir bergerak di bidang minuman. Produk yang dihasilkan ialah berbagai varian es teh segar.

3.3 Teknik Pengumpulan Data (Wawancara, Observasi, Studi Dokumentasi)

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan teknik observasi, yakni pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu, data juga diperoleh melalui studi literatur yang mencakup jurnal, publikasi ilmiah, buku, serta sumber berita yang relevan.

3.4 Alat Analisis Data

Analisis SWOT diterapkan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Istilah SWOT merujuk pada empat komponen utama, yakni Strengths atau kekuatan, Weaknesses atau kelemahan, Opportunities atau peluang, dan Threats atau ancaman. Kekuatan dievaluasi dengan meninjau kondisi, situasi, serta sumber daya yang memberikan nilai strategis bagi perusahaan atau organisasi pada masa kini. Sementara itu, kelemahan ditelusuri melalui pengenalan aspek internal yang berpotensi menimbulkan dampak kurang menguntungkan sehingga perlu diperhitungkan dan diantisipasi. Peluang ditentukan melalui penelusuran potensi yang muncul dari segmentasi pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Sementara itu, ancaman dikenali dengan mengamati berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi perusahaan, sehingga strategi yang tepat dapat dipersiapkan untuk menghadapi kondisi di masa mendatang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

UMKM Es Teh Tali Pinggir merupakan usaha minuman berbasis teh yang berkembang di wilayah Karawang, khususnya sekitar lingkungan Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA). Usaha ini mulai dirintis dengan tujuan menyediakan minuman yang terjangkau, menyegarkan, dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, terutama mahasiswa yang menjadi mayoritas konsumen. Es Teh Tali Pinggir hadir dengan konsep sederhana berupa booth kecil yang berada di jalur lalu lintas mahasiswa, sehingga keberadaannya cepat dikenal dan menjadi salah satu alternatif minuman ringan yang banyak diminati. Dalam perkembangannya, Es Teh Tali Pinggir memiliki potensi besar untuk berkembang karena minuman berbahan dasar teh merupakan jenis minuman yang digemari seluruh lapisan masyarakat. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini lebih mengutamakan produk praktis, cepat saji, dan menawarkan variasi cita rasa turut membuka peluang bagi usaha ini untuk memperluas pengembangan produknya. Namun, di tengah peluang tersebut, terdapat berbagai tantangan seperti maraknya usaha minuman kekinian, munculnya franchise besar (misalnya Es Teh Indonesia, Teh Poci, Menantea), serta pergeseran selera konsumen yang bergerak cepat mengikuti tren. Sama seperti yang terjadi pada UMKM pada penelitian acuan, kebutuhan untuk melakukan inovasi produk menjadi hal yang penting. Metode SCAMPER dipilih sebagai pendekatan karena mampu memunculkan berbagai ide kreatif yang relevan dan dapat diterapkan pada UMKM tanpa memerlukan modal terlalu besar. SCAMPER memberikan ruang bagi pemilik usaha untuk mengevaluasi, memodifikasi, serta memperluas produk dari aspek bahan, variasi rasa, bentuk kemasan, hingga model distribusi dan pemasaran.

Tabel 2. Proses Inovasi Produk Es Teh Tali Pinggir

No	Tahap	Yang dilakukan	Hasil
1	Pemahana kebutuhan konsumen	Observasi di area kampus, wawancara 25 mahasiswa, analisis minat konsumen terhadap minuman kekinian	Konsumen menginginkan varian rasa baru, topping, kemasan estetik, dan harga tetap terjangkau
2	Pengembangan ide	Brainstorming menggunakan metode SCAMPER, membandingkan dengan tren minuman viral 2024	Muncul ide es teh rosella, lemon mint, gula aren, gula stevia topping grass jelly, cup seal, dan ukuran jumbo
3	Analisis kelayakan	Menghitung biaya bahan baku, modal tambahan untuk kemasan baru, dan kemampuan produksi harian	Varian rasa baru layak diterapkan; kemasan baru membutuhkan sedikit tambahan biaya namun cukup terjangkau
4	Pengembangan produk	Percobaan berbagai varian, uji coba rasa pada 15 konsumen, penilaian warna tampilan, tingkat manis, dan aroma	3 varian paling disukai: Rosella Fresh, Lemon Mint Breeze, gula stevia dan Gula Aren Classic
5	Peluncuran	Menyusun strategi promosi digital, desain poster, promo soft launching, dan penjadwalan peluncuran	Produk siap diluncurkan dengan kemasan baru dan promosi awal melalui Instagram & TikTok

Tabel 3. Langkah Penerapan Scamper

No	Langkah	Tujuan	Hasil
1	Substitute (Gantikan)	Mengganti bahan baku teh biasa menjadi teh rosella, teh lemon, teh herbal mint; mengganti gula pasir ke gula aren, gula stevia; mengganti es batu biasa ke es kristal lebih jernih	Teh Rosella Fresh, Teh Lemon Zest, Teh Jahe Hangat, Es Teh Gula Aren Classic

RESEARCH ARTICLE

2	Combine (Gabungkan)	Menggabungkan teh dengan buah segar (lemon, jeruk, berry), menambahkan topping (grass jelly), menggabungkan paket minuman + snack	Es Teh Lemon Mint, Es Teh Berry Jelly, Bundling Es Teh + Roti Bakar
3	Adapt (Adaptasi)	Menyesuaikan varian dengan tren kesehatan: low sugar, sugar free, vitamin C boost; adaptasi penyajian musim hujan/hangat	Es Teh Low Sugar, Es Teh Vitamin C, Teh Jahe Hangat
4	Modify (Modifikasi)	Memodifikasi ukuran cup (M, L, XL, Jumbo 1 liter), memodifikasi warna produk agar instagramable, memodifikasi kemasan cup seal	Es Teh Jumbo Family Size, Cup seal anti-tumpah, Label premium
5	Put to another use (Pemindahan)	Menjadikan produk bukan hanya minuman konsumsi langsung tetapi untuk acara kecil, paket ulang tahun, meeting kampus	Paket Gallon 2 Liter, Paket Event Mahasiswa, Konsentrat Teh Siap Seduh
6	Eliminate (Eliminasi)	Menghapus varian sepi peminat, menghilangkan proses manual lama yang memperlambat pelayanan	Menghapus Es Teh Susu sepi peminat, menghilangkan proses aduk manual
7	Rearrange (Rekursif)	Menata ulang booth agar pelayanan cepat, menambahkan jalur antrean, mengubah urutan pembuatan minuman agar efisien	Booth ergonomis, alur pembuatan 40% lebih cepat

Bahan yang digunakan dalam inovasi produk Es Teh Tali Pinggir melalui metode SCAMPER meliputi berbagai jenis teh seperti teh hitam, rosella, lemon, serta tambahan gula aren, gula stevia perasan lemon, daun mint, dan topping seperti jelly. Penggantian bahan seperti teh rosella, gula stevia dan gula aren, gula stevia dilakukan untuk menciptakan rasa baru sekaligus memberikan tampilan yang lebih menarik. Proses kombinasinya dilakukan dengan mencampurkan teh dengan buah atau topping agar minuman memiliki tekstur dan cita rasa yang lebih variatif. Adaptasi dilakukan dengan membuat varian rendah gula serta menambahkan bahan alami yang mengandung vitamin C agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang lebih memperhatikan kesehatan. Cita rasa minuman hasil inovasi ini merupakan perpaduan antara rasa teh yang segar, aroma buah yang khas, dan tekstur kenyal dari topping. Selain menghasilkan minuman yang menyenangkan, inovasi ini juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena mengikuti tren minuman kekinian yang disukai mahasiswa. Dengan tampilan yang estetik, rasa yang lebih variatif, dan manfaat seperti kandungan vitamin dan antioksidan dari bahan alami, inovasi menggunakan metode SCAMPER dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar UMKM Es Teh Tali Pinggir.

Tabel 4. Analisis Internal (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan (Strengths)				
Harga terjangkau	0.20	4	0.80	Menjadi daya tarik utama untuk mahasiswa
Lokasi strategis dekat kampus	0.15	4	0.60	Arus konsumen stabil sepanjang hari
Rasa konsisten	0.10	3	0.30	Konsumen mudah mengenali kualitas
Proses cepat	0.10	3	0.30	Menekan antrean di jam sibuk
Kelemahan (Weaknesses)				
Kemasan sederhana	0.15	2	0.30	Tidak menarik untuk konten media sosial
Varian rasa sedikit	0.10	2	0.20	Persaingan sulit melawan franchise
Promosi digital lemah	0.10	2	0.20	Jangkauan pasar terbatas
Brand awareness rendah	0.10	2	0.20	Perlu strategi branding
Total	1.00		2.90	

RESEARCH ARTICLE

Setiap faktor dalam proses penilaian diberikan bobot antara 0,0 hingga 1,0 sebagai indikator tingkat kepentingannya, mulai dari kategori tidak penting hingga sangat penting. Selanjutnya, faktor internal memperoleh peringkat 1–4 untuk menunjukkan tingkat kekuatannya, dengan peringkat 1 mencerminkan kondisi sangat lemah, 2 lemah, 3 kuat, dan 4 sangat kuat. Kekuatan umumnya berada pada peringkat 3 atau 4, sedangkan kelemahan ditempatkan pada peringkat 1 atau 2. Perhitungan skor bobot dilakukan dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan peringkat yang diberikan. Selanjutnya, seluruh skor bobot dijumlahkan untuk memperoleh nilai total (Yuliani & Novita, 2023). Hasil perhitungan pada analisis IFE menunjukkan nilai total sebesar 2,90, yang mengindikasikan bahwa Es Teh Tali Pinggir memiliki keunggulan yang cukup signifikan, menunjukkan karakteristik produk yang khas dan inovatif, serta memiliki potensi yang memadai untuk dikembangkan lebih jauh.

Tabel 5. Analisis Eksternal (EFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang (Opportunities)				
Tren minuman kekinian meningkat	0.25	4	1.00	Konsumen suka minuman estetik & variatif
Media sosial memudahkan promosi	0.20	4	0.80	Potensi viral sangat besar
Minat minuman murah tinggi	0.15	3	0.45	Segmen mahasiswa cocok
Ancaman (Threats)				
Banyak penjual es teh serupa	0.20	2	0.40	Diferensiasi diperlukan
Dominasi franchise besar	0.10	2	0.20	Butuh keunggulan kompetitif
Selera mudah berubah	0.10	2	0.20	Harus sering berinovasi
Total	1.00		3.05	

Bobot untuk setiap faktor eksternal ditetapkan dalam kisaran 0,0 hingga 1,0, kemudian masing-masing faktor diberikan peringkat 1 hingga 4 untuk menilai efektivitas strategi perusahaan dalam merespons faktor tersebut. Peringkat 4 menunjukkan respons yang sangat optimal, peringkat 3 merepresentasikan respons yang berada di atas rata-rata, peringkat 2 menggambarkan respons yang kurang optimal, dan peringkat 1 menandai respons yang tidak efektif. Skor bobot tiap variabel diperoleh dengan mengalikan bobot faktor dengan peringkat yang diberikan, kemudian seluruh skor bobot dijumlahkan untuk menghasilkan nilai total. Nilai tertinggi yang dapat diperoleh yakni 4, menandakan bahwa peluang bisnis berada pada tingkat yang sangat kuat tanpa tekanan ancaman yang berarti. Sebaliknya, nilai terendah sebesar 1 menggambarkan kondisi usaha yang paling rentan dan hampir tidak memiliki peluang berkembang (Yuliani & Novita, 2023). Mengacu pada hasil perhitungan EFE, total skor bobot sebesar 3,05 memperlihatkan kalau dari sisi lingkungan eksternal, Es Teh Tali Pinggir memiliki ruang peluang yang cukup luas untuk terus dikembangkan. Temuan memperlihatkan kalau meskipun terdapat sejumlah ancaman, tingkat risikonya relatif lebih rendah dibandingkan peluang yang tersedia untuk berkembang. Berdasarkan kondisi tersebut, usaha Es Teh Tali Pinggir masih memiliki ruang yang signifikan untuk bertumbuh. Usaha ini memperlihatkan potensi perkembangan yang kuat, terutama karena karakteristik produknya yang inovatif dan mampu menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, pelaku UMKM kuliner yang menjual Es Teh Tali Pinggir tetap perlu merumuskan langkah strategis guna memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat brand awareness. Upaya antisipatif juga diperlukan terhadap potensi hadirnya pesaing baru, perubahan selera konsumen, maupun kebijakan pemerintah yang dapat membatasi perkembangan usaha di sektor kuliner. Temuan memperlihatkan kalau analisis SCAMPER memberikan sejumlah manfaat dalam proses pengembangan gagasan inovatif terkait produk, yakni :

- 1) Pendekatan SCAMPER tergolong praktis untuk diterapkan serta tidak menuntut biaya yang besar.
- 2) Penerapan metode ini mampu mendorong munculnya berbagai ide pengembangan produk yang lebih kreatif dan inovatif.
- 3) SCAMPER turut berkontribusi dalam mendukung UMKM kuliner untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya melalui penerapan prinsip adapt, modify, dan put to another use.

RESEARCH ARTICLE

- 4) Prospek pengembangan produk pada sektor UMKM kuliner tetap luas, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk makanan dan minuman yang dipicu oleh pertumbuhan populasi serta dinamika gaya hidup. Perubahan tren kuliner yang berlangsung secara berkesinambungan juga dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperkaya dan memperluas inovasi produknya.
- 5) Pemanfaatan teknologi digital menjadi peluang strategis bagi UMKM kuliner dalam memperluas cakupan pemasarannya. Berbagai media sosial, platform e-commerce, dan teknologi pendukung lainnya dapat dioptimalkan untuk menjangkau konsumen dalam lingkup yang lebih luas.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan metode SCAMPER pada UMKM Es Teh Tali Pinggir di Karawang terbukti efektif dalam menciptakan berbagai inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Salah satu temuan penting adalah penggantian bahan baku, seperti menggunakan teh rosella, teh lemon, dan gula stevia sebagai alternatif untuk menciptakan varian rasa baru yang lebih sehat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto (2017), yang menyatakan bahwa inovasi produk melalui penggantian bahan baku dapat memberikan nilai tambah dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Selain itu, kombinasi antara teh dengan topping kekinian seperti grass jelly dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran juga terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang selaras dengan temuan Amanda dan Nawawi (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran merupakan kunci untuk memperluas pasar UMKM kuliner. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa adaptasi desain kemasan yang lebih menarik dan praktis serta penambahan varian ukuran produk, seperti ukuran jumbo, membantu menarik minat konsumen yang lebih luas, terutama mahasiswa yang menjadi target utama Es Teh Tali Pinggir. Temuan ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya pengembangan desain produk dan kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen serta menyesuaikan dengan tren pasar untuk menciptakan diferensiasi yang kuat. Penerapan metode SCAMPER yang mencakup langkah-langkah seperti Modify (modifikasi), Put to another use (pemindahan), dan Adapt (adaptasi) dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Boonpracha (2023), yang mengidentifikasi bahwa pendekatan SCAMPER dapat memfasilitasi proses kreatif dalam inovasi produk, yang akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan relevansi produk di pasar yang sangat kompetitif. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya mendukung efektivitas metode SCAMPER dalam inovasi produk, tetapi juga mengonfirmasi relevansi metode ini dalam membantu UMKM, khususnya Es Teh Tali Pinggir, untuk mengembangkan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

5. Kesimpulan

Inovasi dalam ranah UMKM saya maknai sebagai elemen penting yang mendukung keberlanjutan sekaligus pertumbuhan usaha. Inovasi berperan strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah kondisi pasar yang kompetitif. Dampaknya tampak melalui peningkatan mutu produk dan layanan, perluasan jangkauan pemasaran lewat keberagaman produk, serta peningkatan efisiensi operasional melalui pembaruan proses. Pendekatan SCAMPER merupakan salah satu metode yang efektif untuk mendorong pengembangan produk pada sektor kuliner UMKM. Metode ini membantu menghasilkan gagasan yang kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk. Selain itu SCAMPER bersifat lentur sehingga dapat diterapkan pada berbagai skala usaha, baik usaha besar maupun usaha kecil dan menengah. Pengembangan Es Teh Tali Pinggir dapat dilakukan melalui sejumlah strategi, misalnya menambah varian rasa seperti Es Teh Rosella atau Es Teh Jahe Mint, melakukan inovasi pada kemasan yang menarik serta mudah digunakan, dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui media daring maupun luring. Dengan langkah pengembangan yang tepat, Es Teh Tali Pinggir berpeluang menjadi produk kuliner yang lebih kompetitif serta mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas.

RESEARCH ARTICLE

6. Referensi

- Andriyanto, I. (2018). Penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce. *BISNIS*, 6(2).
- Boonpracha, J. (2023). SCAMPER for creativity of students' creative idea creation in product design. *Procedia Computer Science*, 217, 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.053>.
- Budiarto, R., Prasetyo, H., & Wibowo, A. (2018). Strategi pengembangan UMKM kuliner melalui inovasi dan akses pasar. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Kreatif*, 7(2), 45–56.
- Euromonitor. (2022). *Indonesia soft drinks market report*. Euromonitor International.
- Haq, B. N. (2024). Inovasi desain produk UMKM: Aplikasi SCAMPER di kelas studio desain produk. *ResearchGate*.
- Kelompok mahasiswa. (2023). SCAMPER salad buah – studi kasus usaha kecil. *Scribd*.
- Kolektif. (2022–2025). *Pemanfaatan SCAMPER dalam pengembangan produk UMKM: Kumpulan studi kasus [Skripsi dan laporan]*. Repository Universitas PGRI Kediri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marlinton, S. (2023). Exploration of the SCAMPER method to encourage MSME business sustainability: Case of Getuk Pisang RM Kediri. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBUS 2023)*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Nabila Ghaida Zia. (2022). Strategi pengembangan produk inovatif dengan metode SCAMPER. *Ekipa*.
- Peneliti lokal. (2023). SCAMPER untuk peningkatan keberlanjutan bisnis UMKM. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economy*.
- Priyanto, H. (2017). The effect of innovation on small and medium-sized enterprises' (SMEs) business performance: A conceptual framework. *KnE Social Sciences*, 1(10), 1229–1241.
- Rahma Rina Wijayanti, D. (n.d.). *Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean*.
- Ramadhan, A. (2024). Inovasi produk industri kreatif: Efektifkah teknik SCAMPER? (Studi kasus Lucius Art) [Skripsi, Universitas PGRI Kediri]. Repository UNPKediri.
- Suhaeni, T., Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2018). Pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing di industri kreatif (Studi kasus UMKM bidang kerajinan tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2023). Strategi bisnis pada industri hilir plastik melalui pendekatan internal external matrix-IE matrix (Studi kasus: PT Cemerlang Utama Plastik). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>.
- Yuliani, N., Gustina, D., & Sakti, E. M. S. (2024). Pemanfaatan metode SCAMPER dalam pengembangan produk kuliner untuk UMKM: Studi kasus produk rendang kacang. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 22(1), 59–68. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/perspektif/article/view/21360>.