ISSN xxxx - xxxx (Online)

MEMBANGUN START UP BERBASIS USAHA MINUMAN BERBAHAN DASAR LOKAL

Erlambang Budi Darmanto[1], Sulistiyono[2], Dwi Sambada[3]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka[1]
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Terbuka[2,3]
erlambangbudi_d@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

***Kata Kunci**: Start Up Minuman, Berbahan Dasar Lokal, Flytea dan Flycho.*

Bisnis kuliner sendiri dari tahun ke tahun tidak banyak mengalami perubahan dan tetap eksis dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis dengan tingkat ketahanan yang tinggi, sehingga memiliki peluang yang sangat besar dan menjanjikan *Foodstart up* memanfaatkan media dan teknologi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk jualan tersebut. *Foodstart up* berfokus pada pengembangan bisnis makanan yang berbasis pada kearifan lokal dan sumber daya alam yang ada. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui pendirian usaha atau startup yang berkaitan dengan produksi makanan, pengolahan makanan atau minuman. Salah satu bisnis yang sangat menguntungkan dan menjanjikan beberapa tahun terakhir ini adalah bisnis minuman kekinian, yakni salah satunya minuman coklat dan teh yakni flytea dan flychoco. Namun, terdapat beberapa permasalahan yakni : (1) Banyaknya peminat flytea dan flychoco, namun stand atau boot masih terbatas. (2) Pemasaran flytea dan flychoco yang masih dilakukan secara door to door.

A. PENDAHULUAN

Bisnis adalah istilah yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari, jutaan orang terlibat dalam kegiatan bisnis, baik sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen dan mereka yang berpartisipasi dalam kegiatan bisnis berhasil memperoleh keuntungan serta meningkatkan nilai bisnis mereka yang terus berkembang. (Olfa Yolanda, 2021). Salah satu ide bisnis yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner sendiri dari tahun ke tahun tidak banyak mengalami perubahan dan tetap eksis kehidupan masyarakat. Selain itu, bisnis kuliner memiliki peluang yang sangat besar dan menjanjikan (Kriswahudi, 2022).

Setiap individu yang ingin mendirikan sebuah bisnis harus memulai dari awal. Proses ini dikenal sebagai start up. Steve G. Blank mendefinisikan start up sebagai sebuah organisasi temporer yang dibentuk dengan tujuan mencari model bisnis yang repeatable dan scalable (Saputra, 2015), yang artinya dapat

 ISSN xxxx - xxxx (Online)

dioperasikan dan ditiru modelnya, serta memiliki potensi untuk dikembangkan dan diperluas jaringannya.

Kemenparekraf berharap lebih banyak wirausaha muda di bidang kuliner untuk menjadi foodstart up menunjukkan besarnya optimisme para pelaku wirausaha subsektor kuliner Indonesia untuk tetap tumbuh dan berkembang. Foodstart up mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar virtual (Nugraha dan Wahyuhastuti2017:3). Foodstart up memanfaatkan media dan teknologi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk jualan tersebut.

Salah satu bisnis yang sangat menguntungkan dan menjanjikan beberapa tahun terakhir ini adalah bisnis minuman kekinian, tren ini didukung oleh kondisi geografis Indonesia yang beriklim tropis dengan cuaca panas sepanjang tahun, menjadikan minuman segar sebagai pilihan favorit dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain itu, kalangan anak muda sangat menyukai berbagai makanan dan minuman yang unik dengan beragam variasi rasa. (Widi Dwi Ernawati et al., 2021) yakni minuman coklat dan teh. FlyTea adalah waralaba minuman teh siap saji kombinasi rasa antara teh asli, teh melati, & teh vanila sehingga FlyTea memberikan rasa teh yang segar dan unik. FlyTea dapat disajikan panas (dalam bentuk teh celup - tea bag) dan dapat disajikan dingin dengan menambahkan es batu.

Namun, karena tingginya minat terhadap FlyTea dan FlyChoco, sementara jumlah stand atau booth masih terbatas dan pemasaran FlyTea dan FlyChoco yang masih dilakukan secara door to door dengan pendekatan langsung kepada konsumen untuk memperkenalkan dan menjual produk. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, maka solusi yang diusulkan meliputi: penambahan booth FlyTea dan FlyChoco, pemasaran online melalui pembuatan media sosial (Instagram, Facebook, tiktok, dan whatsapp, serta promosi berbayar di media sosial tersebut. Selain itu, penjualan offline dapat dilakukan dengan menerima distributor dan reseller dalam jumlah besar, serta penjualan langsung kepada masyarakat.

Target luaran setelah pelaksanaan penambahan booth FlyTea dan FlyChoco serta pemasaran online adalah: (1) peningkatan penjualan dan omset dari dari usaha minuman Flytea dan FlyChoco (2) Terciptanya media social seperti: Instagram, Facebook, tiktok, dan whatsapp, sebagai upaya membangun dan meningkatkan penjualan startup berbasis minuman berbahan dasar lokal; (3) Terciptanya foto yang menggambarkan proses promosi dan penjualan startup tersebut; dan (4) Terbitnya artikel yang

 ISSN xxxx - xxxx (Online)

membahas proses promosi dan penjualan startup FlyTea dan FlyChoco dalam rangka pengembangan usaha minuman berbasis bahan local.

B. Metode Pelaksanaan

Metode yang dilakukan dalam melakukan kegiatan pengabdian melalui beberapa tahapan untuk memulai usaha flytea dan flychoco sebagai berikut:

1. Penyusunan strategi bisnis Start Up Usaha Minuman Flytea & Flychoco:
   a. Menggunakan bahan bekualitas
   b. Inovasi dan variasi produk flytea & flychoco (teh dan coklat yang tersedia berbagai rasa dan variant).
   c. Kemasan menarik
   d. Big promo
2. Pembuatan Booth Portable dan Pemenuhan Barang dan Bahan Flytea & Flychoco
3. Penentuan lokasi penjualan produk Flytea & Flychoco
   Lokasi menjadi faktor penting untuk ide bisnis. Adapun lokasi yang dituju yakni daerah sekolah, universitas, lokasi pasar, dan alun-alun kota.
4. Promosi Offline dan Promosi Online Flytea & Flychoco
   Adapun metode online yang dilakukan yakni promosi melalu platform digital, seperti : instagram, facebook maupun tiktok. Sedangkan promosi melalui media offline dilakukan melalui penyebaran flayer/pamflet.

Pada bulan pertama, melakukan penyusunan strategi bisnis start up usaha minuman flytea & flychoco, bulan kedua pembuatan booth portable dan pemenuhan barang dan bahan flytea & flychoco, bulan ketiga penentuan lokasi penjualan produk flytea & flychoco, bulan keempat promosi offline dan promosi online flytea & flychoco, dan bulan kelima proses penjulan produk Flytea & Flychoco.

Kegiatan pengabdian dilakukan Keputih Timur No 84 C Sukolilo Surabaya, Kecamatan Sukolilo, Kelurahan Keputih, RW 2, RT 1, Kota Surabaya. Sasaran pengabdian masyarakat ini adalah mahasiswa Universitas Terbuka atas nama Indah Fitriah.

 ISSN xxxx - xxxx (Online)

C. Hasil dan Pembahasan

1. Penyusunan strategi bisnis Start Up Usaha Minuman Flytea & Flychoco

Sebelum dilakukan pembelian booth Flytea & Flychoco, tim peneliti melakukan penyusunan strategi bisnis pada minuman Flytea & Flychoco. Strategi usaha yang disusun oleh tim penelitian berkaitan dengan aspek pokok dalam usaha Flytea & Flychoco. Adapun aspek pokok dan penyusunan strategi berkaitan dengan :

- Analisis

  Tim menganalisis lingkungan yang akan dijadikan sebagai tempat usaha. Selain itu, tim juga menganalisis peluang, ancaman, kebutuhan konsumen, dan pesaing yang berada di lokasi usaha.

- Promosi

  Tim mencoba untuk menentukan target pasar dan membuat promosi yang menarik. Dalam mempromosikan usaha flytea dan flychoco ini tim menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk.

  Adapun media yang digunakan dalam promosi produk adalah melalui media offline dengan cara menyebarkan pamplet sedangkan promosi menggunakan media online adalah dengan cara broadcast pesan via wa, membuat akun instagram dan memprosikannya kebeberapa platform online, Dengan penggunaan internet inilah banyak perusahaan-perusahaan rintisan lahir atau yang biasa dikenal yakni “Start Up” (Ries, 2011).

  Penggunaan media sosial, secara efektif dapat memberikan keuntungan seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran karena hanya memerlukan jaringan internet (kuota), serta dapat diakses oleh siapa saja (Priambada, 2015).

- Taktik Usaha

  Dalam menjalankan usaha flytea ini tim mengalisis beberapa taktik, seperti jumlah booth usaha yang akan dipasarkan, lokasi usaha yang strategis, operasional usaha, manajemen karyawan, manajemen penjualan dan manajemen keuangan.

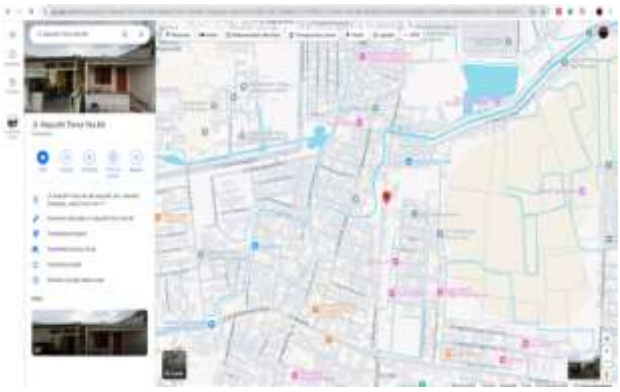
2. Penyusunan strategi bisnis Start Up Usaha Minuman Flytea & Flychoco

Sebelum dilakukan pembelian booth Flytea & Flychoco, tim peneliti melakukan survey lokasi untuk menentukan lokasi usaha yang paling strategi dalam proses penjulanya. Mengingat, lokasi usaha merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan usaha. Adapun lokasi usaha

 ISSN xxxx - xxxx (Online)

yang dipilih oleh tim untuk penempatan booth dan penjualan produk flytea dan flychoco yakni di Keputih Timur No 84 C Sukolilo Surabaya, Kecamatan Sukolilo, Kelurahan Keputih, RW 2, RT 1, Kota Surabaya.

Gambar 1.
Lokasi Booth Flytea dan Flychoco



3. Pembelian Booth Portable Flytea & Flychoco

Pembelian booth portable untuk produk flytea dan flychoco dilakukan kepada pihak ketiga. Booth flytea dan flychoco merupakan booth yang akan digunakan oleh mahasiswa untuk memasarkan produk kerwirausahanya yakni minuman. Adapun booth portable yang digunakan untuk berjualan yakni seperti foto dibawah ini,

Gambar 2.
Booth Portable Flytea dan Flychoco

4. Persiapan dan Pembelian Bahan dan Alat Flytea & Flychoco

Setelah dilakukan pembelian booth Portable Flytea & Flychoco, kegiatan pkm dilajutkan dengan persiapan dan membeli bahan-bahan usaha tersebut. Kegiatan persiapan berkaitan dengan proses untuk mempersiapakan barang-barang apa saja yang akan dibeli dan mempersipakan flayer promosi. Pembelian produk dilakukan dipasar.

ISSN xxxx - xxxx (Online)

Setelah dilakukan pembelian bahan dan alat, produk dibawa ke lokasi usaha untuk dipersiapkan.

Gambar 3.

Alat dan bahan produk *flytea* dan *flychoco* yang telah dibeli di pasar

5. Proses penjualan produk Flytea & Flychoco

Proses penjualan produk flytea dan flychoco sesuai dengan lokasi usaha yang ditentukan oleh tim pkm. Dalam proses penjualan produk, nyatanya produk telah banyak diminati oleh banyak customer, sehingga dalam proses penjualanya memiliki respon positif di lingkungan sekitar.

Gambar 4.

Lokasi usaha dan Customerproduk flytea dan flychoco

D. Simpulan

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan bisnis kuliner khususnya foodstart up yang memanfaatkan media dan teknologi untuk mempromosikan produk berbasis kearifan lokal dan sumber daya alam. Foodstart up, termasuk bisnis minuman kekinian seperti FlyTea dan FlyChoco. Menunjukkan potensi besar namun juga menghadapi beberapa masalah. Faktor kendala, yaitu: Keterbatasan Stand atau Booth, Pemasaran Door-to-Door, Persiapan Bahan dan Alat, Kompetisi dan Pesaing, Kendala Lokasi. Memahami dan mengatasi faktor-faktor tersebut dapat membantu tim untuk meningkatkan efisiensi

 ISSN xxxx - xxxx (Online)

operasional dan strategi promosi, serta memaksimalkan potensi kesuksesan bisnis minuman Flytea dan Flychoco.

E. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih banyak untuk tim dan anggota yang senantiasa selalu berusaha keras dalam mengembangkan usaha ini dan memenuhi setiap kekurangan yang ada. Terimakasih kepada pembuat ide, pelaksana dan tim yang selalu siap siaga dalam memberikan masukan dan perbaikan dalam kemajuan program ini. Tidak lupa terimakasih kepada para pembeli dan ikut andil dalam penjualan produk baru tersebut.

F. Referensi

Ernawati, Widi Dwi. Dyah Metha Nurftriasih. Rika Wijayanti. Rosy Aprieza Puspita Zandra. Fathimatus Zahro Fazda Oktavia. 2021. Pelatihan Usaha Minuman "Kekinian" Untuk Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Santri Ppsq. 8(2) 2407-4357, 2807-9353.

Asy-Syadzili, 2021. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 https://j-abdimas.polinema.ac.id/index.php/abdimas/issue/view/13 , 8(2).

Kriswahyudi, Gugus. 2022. Membangun Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Islamic Economic and Banking.

M. Husain Kasim, R. B. 2021. Strategi Pemberdayaan UKM Sarabba Rajana Yang Berdaya Saing Di Pasar Produk Minuman Sulawesi Selatan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat tabikpun, 2(3), 2745-7699, 2746-7759.

Margie, Lyandra Aisyah. Yulianto. Dimas Ramdhani Triputra & Maman Darmansyah. 2020. Pengantar Bisnis. Tangerang Selatan: Unpam Press Redaksi.

Muammar, dkk. 2018. Perkembangan Warung Kopi Di Kota Banda Aceh Dari Tahun (1974-2017). Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(1), 30-39.

Mudo, S. 2015. Apa Itu Bisnis Startup dan Bagaimana Perkembanganya. Techinasia. Retrieved from: https://id.techinasia.com/talk/apa itubisnis-startup dan bagaimanaperkembangannya

Nugraha, A.E.P. dan Wahyuhastuti, N. 2017. Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. Jurnal Musamba.

Priambada, Swasta. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.

ISSN xxxx - xxxx (Online)

Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya.

Saputra, A. 2015. Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital Startup Lokal di Indonesia. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 4(1), 1–24. http://www.journal.ubaya.ac.id/inex.php/jimus/article/view/1022/821

Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Ix (2) 230-243.

Swastha, Basu. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Bpfe.

Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta

Yolanda, Olfa. 2021. Prospek Pengembanganusaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi. Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin.