

DESAIN KOMERSIALISASI DAN PROMOSI PRODUK MINUMAN INOVASI PADA LUPA WAKTU CAFFE

Hartono¹, M Adik Rusdianto² Rahayu³

^{1,3}Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

²Fakultas Teknik Universitas Islam Majapahit

hartono.eka@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat dilaksanakan di Lupa waktu Caffe yang berlokasi di jalan suratan AMD kota Mojokerto, Jawa Timur. Cafe ini didirikan ditengah ramainya minat kalangan muda untuk mencoba varian baru dibidang kuliner khususnya coffe yang sedang trend saat ini. Di era perkembangan saat ini, diperlukan inovasi untuk mencari segmen pasar produk baru salah satunya dengan mengandeng Soekarno Straat band lokal sebagai iconnya. Beberapa teknik promosi sudah dilakukan oleh mitra, akan tetapi hingga saat ini lupa waktu Caffe masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu teknik promosi yang dilakukan harus dirubah sesuai dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat saat ini. Selain itu, kurangnya faktor pendanaan atau modal yang dialami oleh mitra untuk dapat mengembangkan dan mempromosikan produknya. Berkaitan dengan masalah utama yang telah disebutkan, program ini akan menawarkan solusi yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan mitra. Metode yang akan digunakan adalah promosi produk melalui internet, untuk meningkatkan promosi produk inovasi serta memberikan desain untuk komersialisasi kemasan produk inovasi. *Internet branding* yang ditawarkan adalah membuat sistem yang terdiri dari *website* yang akan terhubung dengan media sosial sebagai media untuk penjualan dan promosi produk. Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah diharapkan mitra mampu membangun brand secara digital serta mampu mempublikasikan produk inovasi dengan kemasan lebih komersial kepada masyarakat luas, dengan demikian diharapkan produksi dan penjualan akan semakin meningkat.

Kata Kunci : produk inovasi, coffe, *internet branding*

Analisa Situasi dan Latar belakang

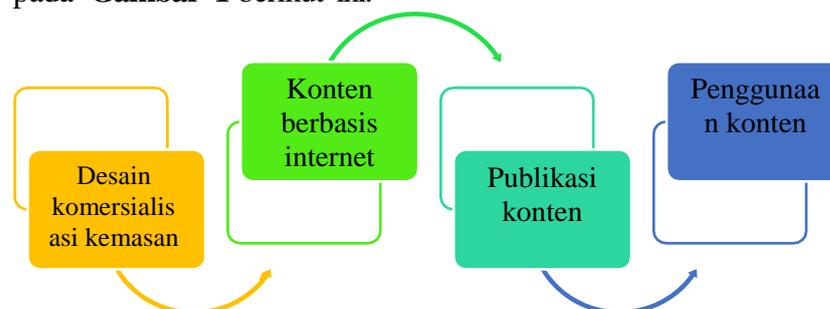
Lupa waktu coffe shop merupakan salah satu usaha dibidang kuliner khususnya minuman produk varian dan inovasi rintisan usaha kecil menengah dengan nama Lupawaktu Caffe shop yang beralamat di jalan Suratn AMD Kota Mojokerto yang digagas oleh anak muda: fahmi haqqi, Donny. UKM ini bergerak di bidang usaha pembuatan dan penjualan produk inovasi minuman berbahan kopi, teh serta coklat. Beroperasi sejak bulan April tahun 2018 yang berawal dari banyaknya bermunculan kedai coffe di mojokerto, dengan membuat terobosan minuman unggulan berupa red valvet LW.

Di era digital ini, banyak peluang baru yang bisa muncul, salah satunya adalah peluang usaha. Kecenderungan khalayak masyarakat memakai gadget seperti *smartphone* dengan intensitas tinggi (Puspitasari, 2016) membuat peluang akan tumbuhnya usaha jual beli semakin mudah. Menurut statistik yang dirilis oleh Tech In Asia.com menunjukkan bahwa Indonesia menggunakan Internet selama 7 jam 57 menit setiap hari. Hal ini membuka peluang jika semakin banyak pengguna yang mengakses konten internet, maka semakin banyak pula kesempatan akan penjualan produk dan masa promosinya. Dari penelitian yang ditunjukkan oleh Ghezzi, A dan Khan, M.L, sosial media merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dan populer. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia sangat tinggi. Dominasi sosial media di Indonesia pada tahun 2014 didominasi oleh Facebook dan Twitter (TechInAsia, 2014). Usaha caffe lupa waktu ini akan dipublikasikan via beberapa sosial media ini, sehingga akan lebih dikenal oleh masyarakat. Permasalahan mitra yang diangkat pada program pengabdian masyarakat ini adalah kurang dikenalnya caffe lupa waktu. Masyarakat pada umumnya masih belum mengetahui keberadaan coffe lupa waktu tersebut, Selama ini, usaha dagang yang bergerak dalam bidan minuman varian kopi, coklat serta teh mempromosikan melalui medsos fecebook. Cara ini sebenarnya sudah baik, akan tetapi hal yang ditunjukkan masih belum optimal.

Permasalahan lain yang menjadi fokus pada program ini adalah masalah modal atau pendanaan. Usaha ini masih melakukan promosi produk secara manual. Hal inilah yang membuat proses promosi kurang optimal. Berkaitan dengan dua masalah utama yang telah disebutkan, maka perlu dicari sebuah solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut secara efektif.

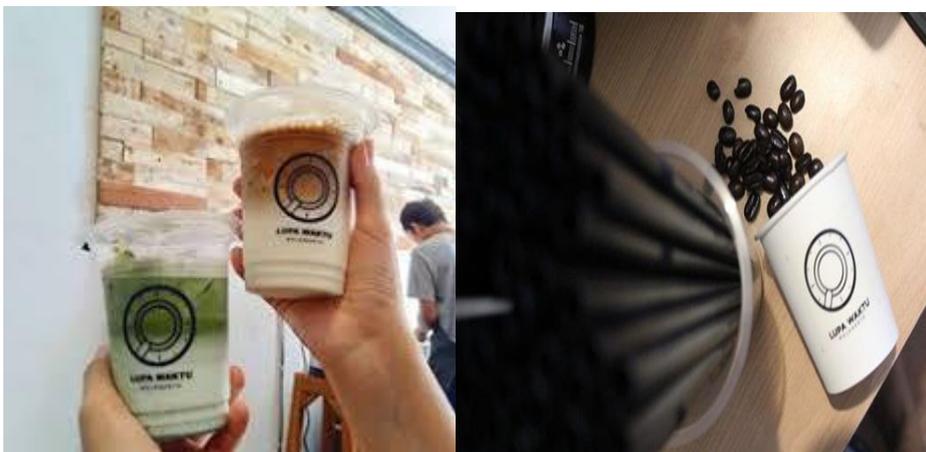
Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan merupakan landasan atau acuan agar proses dalam program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Setelah proses observasi lapangan dan identifikasi permasalahan dilakukan, maka akan dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya solusi yang telah dirancang dan direncanakan akan ditawarkan kepada mitra untuk dapat masukan. Metode yang akan digunakan dalam program ini ditunjukkan pada **Gambar 1** berikut ini.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program

Pembuatan desain komersialisasi kemasan merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam program ini. Komersialisasi produk merupakan tahap memperkenalkan produk yang telah diproduksi kepada para konsumen. Pada tahap ini diperlukan suatu usaha agar produk benar benar dapat diterima oleh masyarakat, yaitu dengan memberikan merek produk, membuat kemasan produk semenarik mungkin, menentukan harga sebijak mungkin, melakukan promosi dan pendistribusian. Dengan adanya kemasan produk yang bagus dan komersial maka akan meningkatkan ketertarikan pembeli dan proses promosi ke masyarakat pun akan menjadi lebih mudah. Berikut pada **Gambar 2**. Merupakan desain komersialisasi kemasan produk makanan inovasi yang akan ditawarkan kepada Cafe lupa waktu yaitu berupa kemasan untuk produk minuman



Gambar 2. Desain Komersialisasi Kemasan Produk

Pembuatan Konten Berbasis Internet

Pembuatan konten adalah proses mengolah data-data digital menjadi sebuah informasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Media digital yang dapat diolah bisa berupa artikel, foto, bahkan video (Rowley, 2008). Pembuatan konten yang baik akan mempengaruhi masyarakat dalam mengenal dan ikut konsumsi produk inovasi berbahan coklat, kopi serta teh. Setelah konten digital dibuat dari media-media yang telah tersedia, maka proses selanjutnya adalah publikasi. Publikasi dapat dilakukan menggunakan beberapa sosial media yang telah dimiliki.

Pelatihan Penggunaan Konten

Setelah konten digital dibuat dari media-media yang telah tersedia, maka proses selanjutnya adalah pelatihan penggunaan konten kepada mitra. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu mitra untuk dapat memposting produknya secara berkala dan melakukan proses promosi sesuai yang diharapkan.

Partisipasi Mitra

Dalam program pengabdian pada masyarakat ini, mitra diharapkan dapat berpartisipasi dalam membangun konten internet yaitu dengan mempromosikan atau mengupload foto produk, foto even yang diselenggarakan di tempat usaha secara berkala, dan dapat menulis artikel tentang produk inovasi yang dihasilkan, sehingga informasi produk yang akan dipublikasikan sesuai dengan kondisi mitra. Selain itu, mitra akan mengikuti pelatihan cara penggunaan konten publikasi yang efektif yang dilakukan oleh pengusul kegiatan.

Manajemen Pembuatan Desain Komersialisasi Kemasan Dagang

Pembuatan desain komersialisasi kemasan dagang merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam program ini. Komersialisasi produk merupakan tahap memperkenalkan produk yang telah diproduksi kepada para konsumen. Manajemen pembuatan komersialisasi produk merupakan keahlian untuk membuat suatu kemasan produk menjadi kemasan produk yang layak jual kepada masyarakat. Dalam tahap ini diperlukan suatu keahlian untuk membuat draf gambar kemasan produk melalui *corel draw*. Proses selanjutnya dilanjutkan dengan mencetak gambar menjadi sebuah kemasan produk.

Administrasi Pembuatan Konten Berbasis Internet

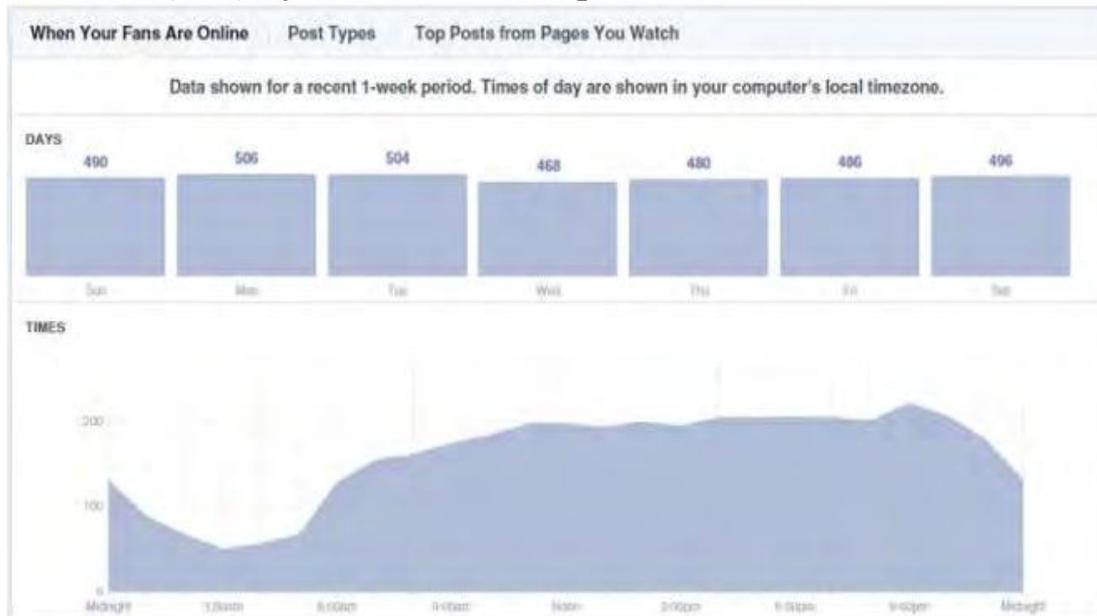
- a. *Domain name* merupakan sebuah sistem penamaan yang digunakan untuk memudahkan manusia mengakses suatu server (Truyens, 2016). Administrasi *domain name* merupakan keahlian untuk mengelola nama *domain* di Internet. Dimulai dari proses pendaftaran *domain name* ke ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*). Setelah pendaftaran dilakukan, dilanjutkan dengan pembayaran biaya sewa *domain name*. Proses dilanjutkan dengan konfirmasi dan validasi pembayaran. Hal ini membutuhkan komunikasi yang baik antara pelanggan dan penyedia jasa layanan agar *domain name* dapat segera digunakan. Proses akan dilanjutkan dengan mengatur redireksi *domain name* ke web *hosting*.
- b. *Web hosting* merupakan sebuah tempat di Internet yang digunakan untuk menyimpan konten digital (Chan, 2014). Administrasi web *hosting* merupakan keahlian untuk mengelola *file-file* yang pada sebuah *server* di Internet. Proses administrasi ini dimulai dari mendaftar pada penyedia jasa layanan web *hosting*. Pendaftaran akan dimulai dari membuat akun di penyedia jasa layanan, verifikasi surel, dan validasi layanan. Setelah layanan divalidasi oleh penyedia jasa layanan, proses selanjutnya adalah administrasi *file* dan *database*. Administrasi *file* meliputi *upload* dan *download file*, mengubah mode hak akses, hingga pengaturan FTP.

Media digital

Media digital merupakan semua tipe konten yang berbentuk data digital (Cover, 2016). Media digital tersimpan pada media penyimpanan digital maupun analog dengan format tertentu. Penggunaan media digital saat ini telah merambah berbagai aspek. Peralatan rumah tangga pun memiliki media digitalnya sendiri, sebagai contoh *Smart TV* yang bisa menyimpan data-data siaran televisi. Media digital seringkali disebarluaskan melalui banyak *platform*, seperti buku digital, artikel di blog, bahkan *posting* Facebook. Maka dari itu keahlian untuk mengelola Digital media sangat penting dalam program ini.

Inovasi Produk

Pada mitra ini, ada beberapa pengembangan aneka varian desain yang coba untuk dilakukan Justifikasi Yang Harus Ditangani Lupa waktu cafe memiliki keinginan dalam bisnisnya untuk merambah di dunia digital. Melalui ownernya menyampaikan kepada peneliti untuk membantu meningkatkan pemasaran produknya lebih luas lagi sehingga mempermudah jaringan komunikasi terhadap pelanggan Selama ini yang beli hanya pelanggan dari orang lama atau yang pernah membeli di cafe tersebut Pemilihan waktu posting. Pemilihan waktu posting untuk Facebook berdasarkan data dari Page PanduanIM di Facebook(2019) diperoleh informasi sebagai berikut:



Pemilihan Waktu Posting Facebook (sumber PanduanIDM) Dari gambar di atas, ternyata follower Panduan IM Facebook paling banyak online di jam 9 malam. Karena itu waktu terbaik untuk membuat post sekitar 0-2 jam sebelumnya. Frekuensi Posting menjadi penting agar pelanggan selalu mendapat update terbaru produk varian minuman

Strategi Promosi

Promosi dilakukan secara terus menerus terutama mengandeng group band lokal yang tentunya diharapkan menjadi satu icon minuman anak muda.

Misalnya di hari kemerdekaan RI varian produknya, demikian pula dihari hari spesial yang lain



Dimasa Pandemi inovasi pemasaran dilakukan dengan buy one get one utk produk take away agak tetap eksis serta dapat memenuhi keinginan konsumen.

harga rekan botol produk coffee.

34k ~~45.5k~~

- kopi tenang
- kopi susu lw
- kopi susu lw bold
- kopi susu brown sugar
- lannister's grapes
- caramel machiato
- café latte
- dolce latte





	1	2	3	4	5
Pemahaman terhadap profile pelanggan					√
Pemahaman terhadap strategi pemasaran produk				√	
Pemahaman terhadap strategi pemasaran harga				√	
Pemahaman terhadap strategi pemasaran distribusi				√	
Pemahaman terhadap strategi pemasaran promosi					√
Kepuasan terhadap akun sosmed facebook					√
Kepuasan terhadap akun sosmed IG					√
Kemampuan mengoperasikan sosmed facebook					√
Kemampuan mengoperasikan sosmed IG					√
Minat untuk menggunakan sosmed facebook dan IG					√

Hasil Assesment Program Pengabdian Kepada Masyarakat Agar dapat diketahui apakah (1) Profile Pelanggan, (2) Strategi Produk, Price, Place, Promotion (3) pembuatan konten social media di Facebook dan Instagram Keterangan Hasil Assesment 1. Amat Buruk 2. Buruk 3. Biasa 4. Baik 5. Amat Baik Berdasarkan hasil assesment yang sudah dibuat, diperoleh kesimpulan bahwa kedua UMKM berpendapat bahwa pemahaman mereka terhadap Profile pelanggan yang sudah dibuat sudah baik. Pemahaman kedua produk Terhadap Strategi Pemasaran Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi), perlu ditingkatkan lagi, kemauan menggunakan sosial media baik

Kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di lupa waktu cafe ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, diidentifikasi bahwa permasalahan yang Pada Lupa waktu cafe memiliki kendala yang sama yaitu pasar yang stagnan bahkan cenderung turun, sehingga butuh promosi yang mampu memperluas jangkauan pemasaan dengan biaya yang tidak begitu mahal.

2. Berdasarkan hasil Identifikasi terhadap ketersediaan sarana dan pengetahuan yang dimiliki maka disepakati bahwa sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram.
3. Berdasarkan hasil identifikasi berhasil dirancang Profile Konsumen dan Strategi Pemasaran Product, Price, Place dan Promotion lupa waktu cafe.
4. Pembuatan content sosial media bagi UMKM untuk memasarkan produknya sudah tercapai 100%. Sampai laporan ini dibuat, Follower diikuti oleh 5.968 orang.

Rekomendasi

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan diatas, perlu dilakukan pendampingan dan pemberian motivasi secara berkesinambungan agar social media yang sudah dibuat dapat terus memberi manfaat bagi perluasan jangkauan pemasaran

REFERENCES

- Setiawan A, 1999. khasiat, batang-pisang <http://www.khasiat.co.id/daun/daun-pisang-kering.html> , [dikutip tanggal 14 Desember 2019]
- TechInAsia, 2014, [online] <https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-Internet-di-asia-dan-indonesia-slideshow> [diakses pada tanggal 16 september 2020]
- Puspitasari, L. & Ishii, K., 2016, 'Digital divides and mobile Internet in Indonesia: Impact of smartphones', *Journal of Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 2, pp 472–483.
- Ghezzi, Antonio., et al., 2016, 'A role for startups in unleashing the disruptive power of social media', *International Journal of Information Management*, Volume 36, Issue 6, Part A, pp 1152–1159.
- Tayebi, A., 2013, 'Planning activism: Using Social Media to claim marginal ized citizens' right to the city', *Cities Journal*, Volume 32, pp 88–93.
- Rowley, J., 2008, 'Understanding digital content marketing', *Journal of Marketing Management*, Volume 24, 2008 - Issue 5-6, pp. 517-540.
- Rowley, j., 2008, [online] [\(https://latarkelas.wordpress.com/2014/05/29/merancang-proses-produksi/](https://latarkelas.wordpress.com/2014/05/29/merancang-proses-produksi/), [dikutip tanggal 14 desember 2019].
- Truyens, M. & Van Eecke, P., 2016, 'Liability of domain name registries: Don't shoot the messenger', *Journal of Computer Law & Security Review*, Volume 32, Issue 2, pp 327–344