

PENERAPAN INOVASI SEASONAL BEVERAGE TEN%

Putu Ari Pertiwi Sanjiwani^{1,*}, Mohamat Risqi Putra Hidayat², Ida Ayu Komang Tiara Pratistha Sari³, Ida Bagus Angga Brahmanta⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: arisanjiwani2@unmas.ac.id

ABSTRAK

Ten%, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2021 oleh Risaldi Petrax Diponegoro, seorang pegawai swasta yang sebelumnya berprofesi sebagai barista, telah mengalami perjalanan perkembangan yang signifikan. Awalnya berkonsep semi working space dengan ruang terbatas dan pilihan minuman serta makanan yang terbatas, Ten% kemudian menjalani proses renovasi pada tahun 2022 yang mengubahnya menjadi tempat yang lebih luas dengan fasilitas lebih nyaman dan beragam produk yang ditawarkan. Kolaborasi dalam pemasaran serta pengenalan konsep "seasonal month" dengan produk-produk spesial yang berkolaborasi dengan artis lokal menjadi langkah inovatif yang dilakukan. Meskipun demikian, tantangan tetap ada dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan tuntutan konten-konten menarik untuk media sosial, yang menekankan pentingnya tidak hanya desain interior yang menarik tetapi juga variasi dan kualitas produk yang ditawarkan untuk mempertahankan daya saing dan menarik minat pelanggan.

Kata Kunci: umkm, ten%, persaingan bisnis, kolaborasi pemasaran

ANALISIS SITUASI

Ten% merupakan UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2021, hingga saat ini masih berjalan. Pemiliknya bernama Risaldi Petrax Diponegoro, ia adalah seorang pegawai swasta yang dulunya merupakan seorang barista di sebuah tempat kopi. Kegigihannya bekerja sebagai seorang barista membuat ia ingin memahami kopi lebih dalam dan menuangkan keahliannya tersebut menjadi pembisnis coffeeshop. Ten% awalnya hanya memiliki ruang yang tidak terlalu luas, minuman dan makanan yang ditawarkan tidak begitu banyak dengan konsep awal yakni slowbar. Banyaknya masukan dari berbagai pelanggan dan juga orang-orang disekitar, membuat owner Ten%, menciptakan Ten% yang lebih baik dengan merenovasinya. Tepat pada tahun 2022 Ten% di renovasi, tentunya setelah direnovasi banyak perubahan yang lebih baik terjadi. Konsep awal yakni semi Slowbar dibuat lebih spesifik dengan menawarkan outdoor luas dan kursi yang lebih nyaman, adanya view pemandangan sungai taman pancing yang dapat di nikmati pengunjung dan tentunya minuman serta makanan yang disajikan lebih bervariasi. Dari segi marketingpun, setelah di renovasi Ten% bekerja sama dengan Artis Lokal, untuk membantu Ten% menawarkan tempatnya lewat media sosial. Namun ada satu hal menarik yang kini diberikan oleh Ten% yakni, seasonal month. Seasonal month adalah season yang ada setiap 3 bulan sekali dengan menyuguhkan produk-produk special serta produk ini biasanya berkolaborasi dengan artis-artis lokal. Namun, setelah berbagai perubahan yang dilakukan tidak menutup kemungkinan, permasalahan-permasalahan baik dari luar maupun dalam tetap ada. Seperti yang diketahui daya saing dalam bisnis ini cukup banyak. Peminatnya pun

semakin jeli untuk melihat kelebihan dari setiap coffeeshop. Apalagi di jaman sekarang, banyak orang senang membuat konten-konten yang dapat di unggah di media sosial. Yakni menampilkan spot spot unik dan lucu di sebuah tempat. Ini menjadi salah satu PR yang besar bagi setiap owner. Tidak hanya memikirkan spot atau tempat, makanan dan minuman yang disuguhkan haruslah bervariasi, karna jika hanya melihat tempat yang unik dan lucu, orang lebih banyak berkunjung sekali saja tanpa adanya ciri khas tersendiri dari tempat itu. Oleh karenanya minuman dan makanan yang harus menarik juga, agar pengunjung mempunyai alasan untuk balik ke tempat tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

1. Pemasaran produk yang disuguhkan oleh Ten% sebagian belum optimal, sehingga produk yang di hasilkan tidak banyak di ketahui oleh masyarakat.
2. Perputaran nilai jual beli yang belum maksimal, mengakibatkan perekrutan pegawai yang ada di Ten% belum mampu untuk merekrut yang profesional, sehingga pegawai Ten% rata-rata adalah orang yang baru terjun ke dunia kerja coffeshop.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan bertemu dengan orang yang profesional dibidang pemasaran dan bekerjasama dalam pemasaran produk tersebut agar bisa diketahui oleh masyarakat.
2. Peningkatan nilai jual beli dapat dilakukan dengan penerapan prosedur operasi standar (SOP) di Ten%, agar staff dapat bekerja lebih maksimal serta menganjurkan surat kontrak kepada staff..

METODE PELAKSANAAN

1. Persiapan Menyiapkan produk-produk yang akan diberikan kepada masyarakat.
2. Pelaksanaan Memasarkan produk dengan konten-konten yang menarik agar masyarakat sekitar berminat.
3. Evaluasi Melakukan monitoring terhadap penjualan produk, kestabilan rasa produk dan meningkatkan pemasaran serta kestabilan pelayanan melalui event-event kreatif agar kegiatan promosi tercapai.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis situasi Ten% menunjukkan bahwa usaha tersebut telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak didirikan pada tahun 2021. Melalui dedikasi pemiliknya, Risaldi Petrax, Ten% berhasil mengubah konsep awalnya menjadi sebuah tempat yang lebih luas dengan berbagai fasilitas baru setelah mengalami perbaikan pada tahun 2022. Perubahan konsep menjadi lebih spesifik dengan adanya ruangan outdoor yang lebih luas dan fasilitas yang lebih nyaman serta variasi minuman dan makanan yang lebih bervariasi menunjukkan respons terhadap

masukannya dari pelanggan dan kebutuhan pasar. Pada sisi pemasaran, Untuk meningkatkan visibilitas di media sosial telah membantu Ten% dalam memperluas jangkauan dan menarik minat pelanggan baru. Konsep "seasonal month" juga telah membantu dalam meningkatkan daya tarik tempat tersebut dengan menawarkan produk-produk spesial yang unik, yang dapat menarik perhatian pelanggan secara berkala. Namun, meskipun telah mengalami perbaikan dan memperkenalkan inovasi baru, Ten% tetap dihadapkan pada tantangan dari persaingan bisnis yang ketat. Semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk pengalaman yang unik dan konten-konten menarik untuk media sosial menunjukkan pentingnya tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas tetapi juga menciptakan atmosfer yang menarik bagi pengunjung. Oleh karena itu, Ten% perlu terus berinovasi dan memperhatikan tren serta kebutuhan pasar untuk mempertahankan daya saingnya dan memperluas pangsa pasar. Dalam pembahasan ini, terlihat bahwa Ten% telah berhasil mengambil langkah-langkah strategis dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Namun, tantangan tetap ada dan diperlukan upaya berkelanjutan dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memperkuat strategi pemasaran untuk tetap bersaing di industri yang kompetitif. Adapun Jadwal pelaksanaan kegiatan sosialisasi atau penyuluhan mengenai cara pemasaran produk di Ten%, Denpasar sebagai berikut:

Tabel 2. Realisasi Kegiatan Program Kerja

No.	Nama Program Kerja	Keterangan
1.	Menyiapkan produk-produk yang akan diberikan kepada masyarakat	Terealisasikan (100%)
2.	Memasarkan produk dengan konten-konten yang menarik agar masyarakat sekitar berminat	Terealisasikan (100%)
3.	Melakukan monitoring terhadap penjualan produk, kestabilan rasa produk dan meningkatkan pemasaran serta kestabilan pelayanan melalui event-event kreatif agar kegiatan promosi tercapai	Terealisasikan (100%)

Dalam proses pembuatan SOP di Ten% saya membantu untuk membuat jadwal pekerjaan dan tugas – tugas shift pagi dan shift malam. Berikutnya dalam proses penerapan SOP di Ten% saya membantu mengawasi staff saat bekerja. Dalam proses interaksi antara petugas dan pelanggan di mana petugas memberikan informasi, merekomendasikan, dan menawarkan berbagai minuman. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional untuk menciptakan pengalaman positif selama kunjungan mereka. Selain interaksi antara petugas dan pelanggan, interaksi antars petugas juga harus diperhatikan. Sehingga mulai rutin diadakan mini pelatihan mengenai produk yang dimiliki Ten% baik yang ada di menu atau yang special sehingga dapat menarik pelanggan. Pelaksanaan program kerja ini tentu saja mendapat monitoring dan evaluasi dari dosen pembimbing lapangan yang diharapkan semua program kerja ini dapat diterapkan dengan baik serta menuai hasil yang diharapkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis situasi Ten%, dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak didirikan pada tahun 2021. Melalui dedikasi pemiliknya, Risaldi Petrax, Ten% berhasil mengubah konsep awalnya menjadi sebuah tempat yang lebih luas dengan berbagai fasilitas baru setelah mengalami perbaikan pada tahun 2022. Perubahan konsep menjadi lebih spesifik dengan adanya ruangan outdoor yang lebih luas dan fasilitas yang nyaman serta variasi minuman dan makanan yang lebih bervariasi menunjukkan respons terhadap masukan dari pelanggan dan kebutuhan pasar. Meskipun demikian, tantangan dari persaingan bisnis yang ketat masih menjadi faktor yang perlu dihadapi, terutama dengan meningkatnya tuntutan konsumen akan pengalaman yang unik dan konten-konten menarik untuk media sosial.

Saran:

1. Terus tingkatkan kualitas produk dan layanan: Ten% perlu terus memperhatikan umpan balik pelanggan dan melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas minuman dan makanan yang ditawarkan. Memastikan konsistensi dalam penyajian dan memperkenalkan inovasi baru dapat membantu meningkatkan daya tarik tempat tersebut.
2. Perkuat strategi pemasaran: Ten% dapat mempertimbangkan pemanfaatan media sosial secara lebih aktif untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pelanggan baru. Konten-konten yang kreatif dan menarik dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
3. Fokus pada pengalaman pelanggan: Ten% dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan personal. Memperhatikan detail-detail kecil seperti desain interior yang menarik, musik yang tepat, dan suasana yang nyaman dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan bagi pengunjung.
4. Berinovasi secara terus-menerus: Dengan mengikuti tren dan memperhatikan perkembangan pasar, Ten% dapat terus berinovasi dengan memperkenalkan produk-produk baru atau konsep-konsep unik yang dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik minat pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Suryani, R. (2018). The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Price On Customer Satisfaction And Purchase Intention At A Coffee Shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 1- 10.
- Chen, Y., & Tsai, M. H. (2015). How Does Social Media Marketing Influence Customer Equity? The Role Of Customer Engagement. *Journal of Business Research*, 101, 144-156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, M. R., & Agarwal, J. (2010). *Essentials Of Marketing*. Cengage Learning.

- Susanto, H., & Sutanto, E. (2016). The Influence Of Product Quality, Price, And Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention At Starbucks Coffee Shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 227-240.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategic Marketing: Theory And Applications*. Pearson Prentice Hall.