

Strategi Pemasaran Digital Sebagai Pengembangan Usaha Minuman Fungsional “Onspot” di Kota Pekanbaru

Digital Marketing Strategy as the Development of “Onspot” Functional Beverage Business in Pekanbaru City

Jum’atri Yusri¹, Evi Rossi¹, Angga Pramana¹, Yelmira Zalfiatri*¹, Rahmayuni¹, Rusli Rustam¹.

¹. Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Indonesia

*yelmira.zalfiatri@lecturer.unri.ac.id

Article Info

Article history:

Received Sept 15th, 2021

Revised Sept 20th, 2021

Accepted Sept 26th, 2021

Abstrak

ONSPOT adalah usaha yang dimiliki oleh mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Riau. Usaha ini bergerak di bidang minuman kekinian dengan bahan utama pangan fungsional yoghurt dan kefir. Pengembangan usaha ONSPOT mendapatkan pendanaan kegiatan melalui kegiatan Kompetisi Mahasiswa Pengusaha (KMP) Universitas tahun 2020 kategori pengembangan bisnis. Diyakini prospek usaha ini cukup menjanjikan di masa yang akan datang mengingat produk ONSPOT mengusung produk minuman kekinian dengan kandungan bakteri baik yang berdampak pada kesehatan serta memiliki rasa yang enak. Akan tetapi besarnya potensi yang dimiliki ONSPOT untuk mengembangkan produknya tidak diikuti dengan proses marketing dan branding yang optimal, dimana proses pemasarannya masih dilakukan secara komunikasi satu orang ke orang lain dan melalui instagram. Proses *branding* masih terkendala dengan informasi yang minim. Hal ini menyebabkan keterbatasan ONSPOT untuk dikenal oleh masyarakat secara luas. Kegiatan pengabdian pengembangan kewirausahaan dengan melakukan pelatihan pengelolaan website ONSPOT dan pengoptimalkan media sosial ONSPOT, sehingga banding ONSPOT semakin dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci:

Pengembangan Usaha; Pemasaran Digital; Yogurt; Kefir

Abstract

ONSPOT is a business owned by students of the Department of Agricultural Product Technology, Faculty of Agriculture, Riau University. This business is engaged in the contemporary beverage with the main ingredients of functional food yogurt and kefir. ONSPOT's business development received funding for activities through the University Student Entrepreneur Competition (KMP) activity in 2020 for the business development category. It is believed that this business prospect is quite promising in the future considering that ONSPOT products carry contemporary beverage products containing good bacteria that have an impact on health and have a good taste. However, the great potential that ONSPOT has to develop its products is not followed by an optimal marketing and branding process, where the marketing process is still carried out through communication from one person to another and through Instagram. The branding process is still

constrained by minimal information. This causes the limitations of ONSPOT to be widely known by the public. Entrepreneurship development service activities by conducting training on ONSPOT website management and optimizing ONSPOT social media, so that ONSPOT appeals are increasingly recognized by the public

Keywords:

Business Development; Digital Marketing; Yogurt; Kefir

PENDAHULUAN

ONSPOT adalah usaha yang dimiliki oleh mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Riau, yaitu Rizki Azhari dengan Nomor Induk Mahasiswa 1406118314. Usaha ini dirintis sejak bulan Oktober 2019. Usaha ini bergerak di bidang minuman kekinian dengan bahan utama pangan fungsional yoghurt dan kefir.

Produk ini terinspirasi dari berkembangnya industri minuman kekinian di perkotaan, seperti, milkshake, thai tea dan coffe. Konsep yang diusung oleh ONSPOT adalah menjadi salah satu usaha yang bergerak di industri minuman kekinian dengan menghadirkan minuman yang menyehatkan dan menyegarkan dahaga.

Yoghurt merupakan produk hasil fermentasi susu oleh bakteri asam laktat (BAL) yang berpotensi sebagai probiotik, yaitu mikroba hidup yang bila dikonsumsi akan meningkatkan kesehatan dengan cara memperbaiki keseimbangan mikroflora dalam usus. *Kefir* adalah pangan fungsional probiotik, terbuat dari susu yang difermentasi dengan granula kefir dan mengandung sekitar 40 jenis bakteri (*beneficial bacteria*) serta ragi (Simova et.al., 2002).

Probiotik telah terbukti dapat memberikan efek kesehatan bagi manusia dan hewan. Beberapa efek kesehatan mengkonsumsi probiotik antara lain: menstimulasi sistem kekebalan tubuh (Isolauri et al., 2001), mencegah kanker kolon dan usus (Brady et al., 2000), mengurangi penyakit *irritable bowel syndrome* (Lyra et al., 2010), dan mencegah alergi dengan membangkitkan respon imun mukosa S-IgA (Yuniastuti, 2014).

Konsep kekinian yang diangkat mahasiswa tersebut adalah yoghurt dan kefir disajikan dalam bentuk minuman ice blended yaitu yoghurt/kefir disajikan dalam bentuk minuman segar dengan berbagai varian rasa yang dikemas dalam cup praktis dan dilengkapi dengan topping boba. Penyajian yoghurt dan kefir dengan konsep kekinian disesuaikan dengan target utama pasar yaitu kalangan muda yang berpendidikan yaitu pelajar dan mahasiswa.



Gambar 1. Produk minuman kekinian ONSPOT; *yoghurt ice blended*
(sumber: koleksi pribadi ONSPOT)

Lokasi usaha disesuaikan dengan target pasar yaitu dengan membuka *street vendor* di pinggir jalan utama yaitu di JL.HR.Soebrantas (di depan RS Awal Bross Panam Pekanbaru). Jam operasional adalah dari pukul 17.00 sampai 23.00 WIB. Pada awal dibuka, respon konsumen cukup bagus dengan konsumen utama sesuai target pasar yang dilihat yaitu mahasiswa yang kos di sekitar daerah Panam. Omset rata-rata perhari baru sekitar Rp 300.000 atau 30 cup minuman.



Gambar 2. Street Vendor ONSPOT di jalan HR.Soebrantas

Belum lama berdiri atau sekitar 6 bulan usaha berjalan, usaha mengalami guncangan berupa terjadinya penurunan omset secara drastis disebabkan karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan kuliah dilakukan secara daring. Kondisi ini menyebabkan ONSPOT kehilangan pasar potensialnya karena sebagian besar mahasiswa pulang kampung. Berlanjutnya kondisi PSBB membuat street vendor ONSPOT harus ditutup.

Kondisi pandemi yang menyebabkan ONSPOT kehilangan pasar potensialnya tidak membuat ONSPOT patah semangat. Agar usaha bisa tetap jalan, ONSPOT merubah strategi pemasaran dengan merubah target pasar potensial yaitu dari mahasiswa ke ibuk ibuk rumah tangga. Konsepnya adalah yoghurt dan kefir diolah menjadi es stik mambo, yang akan menjadi alternatif jajanan sehat keluarga. Es stik mambo di kemas dalam *pack* yang berisi 10 *pieces*. Promosi dilakukan melalui media sosial (aplikasi WA dan facebook).



Gambar 3. Produk es stik mambo yoghurt dan kefir produksi ONSPOT

Pengembangan usaha ONSPOT mendapatkan pendanaan kegiatan melalui kegiatan Kompetisi Mahasiswa Pengusaha (KMP) Universitas tahun 2020 kategori pengembangan bisnis. Capaian yang diperoleh sampai saat ini adalah rata-rata omset Rp. 240.000/hari. Capaian yang cukup bagus dengan segala keterbatasan di masa perekonomian yang lesu. Diyakini prospek usaha ini cukup menjanjikan di masa yang akan datang mengingat produk ONSPOT mengusung produk minuman kekinian dengan kandungan bakteri baik yang berdampak pada kesehatan namun memiliki rasa yang enak. Konsumen akan mendapatn *value* lebih dari minuman yang mereka beli yaitu disamping melepaskan dahaga mereka juga akan mendapatkan manfaat yang baik dari sisi kesehatan.

Akan tetapi besarnya potensi yang dimiliki ONSPOT untuk mengembangkan produknya tidak diikuti dengan proses marketing dan branding yang optimal, dimana proses pemasarannya masih dilakukan secara komunikasi satu orang ke orang lain dan melalui instagram. Proses *branding* masih terkendala dengan informasi yang minim. Hal ini menyebabkan keterbatasan ONSPOT untuk dikenal oleh masyarakat secara luas.

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (melalui website, e-mail, database, TV dan melalui berbagai inovasi baru seperti blog, feed, podcast, dan sosial media lainnya) yang akan memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, dapat mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen. *Digital marketing* dapat menyatukan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen (Chavey *et al.*, 2000).

Berdasarkan kondisi tersebut, agar tercipta wirausaha mandiri dari mahasiswa Universitas Riau, tim pengabdian Program Pengembangan Kewirausahaan dari Fakultas Pertanian Universitas Riau yang beranggotakan beberapa dosen dari lintas ilmu yaitu bidang Teknologi Hasil Pertanian dan Agribisnis akan pengembangan usaha ONSPOT melalui pemasaran digital.

METODE PENERAPAN

Pada Lokasi Pengabdian

Lokasi pengabdian adalah di dua tempat yaitu di Kampus Fakultas Pertanian Univeristas Riau dan lokasi usaha masyarakat sasaran yaitu di Jalan Rowobening, Perumahan Rowobening Claster B 10.

Langkah-Langkah Kegiatan

Metode penerapan kegiatan untuk mencapai tujuan kegiatan adalah dengan melakukan pembinaan kepada masyarakat sasaran dalam 2 kegiatan yaitu: pelatihan pembuatan dan pengelolaan website ONSPOT, serta pendampingan secara intensif selama jangka waktu kegiatan. Secara rinci kegiatan terdiri dari beberapa kegiatan khusus yaitu sebagai berikut;

1. Pembuatan website official ONSPOT
2. Pengelolaan website ONSPOT sehingga tampilannya menarik
3. Pembuatan video promosi (iklan) ONSPOT yang ditampilkan dalam website, youtube dan media sosial
4. Pemasaran produk di media sosial seperti instagram

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian, bertujuan mencapai target pengabdian serta luaran pengabdian. Selain itu, kegiatan diharapkan akan menghasilkan *Revenue Generating* (RG) bagi pemilik ONSPOT, sehingga meningkatkan kesejahteraan. Dalam rangka memperoleh *Revenue Generating*, yang menjadi harapan dari kegiatan pengabdian, maka setiap kegiatan pengabdian harus memiliki tugas dan tanggung jawab tersendiri.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Digital marketing yang diterapkan oleh ONSPOT yaitu pemasaran melalui website dan instagram. Hal ini dilakukan agar jangkauan pemasaran lebih luas dan biaya yang dikeluarkan semakin kecil. Pemasaran melalui media online dapat membantu proses pemasaran agar lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi dan menawarkan produk ke konsumen. Berdasarkan hasil pengabdian pemasaran online yang digunakan sebagai berikut.

Promosi melalui Website

ONSPOT melakukan promosi melalui website agar usaha dapat bersaing dalam *search engine*. Website tersebut mampu menampilkan informasi-informasi mengenai produk yang ditawarkan. Adanya website ONSPOT dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan, transaksi bisnis, dan dapat dijadikan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Berikut tampilan website ONSPOT. Link website ONSPOT: <https://onspot.co.id/2021/07/17/program-kewirausahaan-pengabdian-kepada-masyarakat-berkerjasama-dengan-lembaga-pabrik-cerdas-dalam-pengembangan-website-on-spot/>



Gambar 4 . Pelaksanaan Pelatihan dan Pengembangan Website ON SPOT

Promosi melalui Instagram

Instagram merupakan salah satu sosial media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau menciptakan *branding* dan proses pemasaran yang dilakukan. Selain itu, instagram dapat digunakan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli produk dan komunikasi antara pengusaha dengan konsumen. Penggunaan instagram bertujuan untuk meningkatkan citra *sociopreneur* pada kalangan umum untuk mengkomunikasikan produk minuman probiotik berupa stick. Berikut tampilan instagram @onspot.id.

A screenshot of an Instagram profile for "onspot.id". The profile picture is a white circle containing a stylized "O" logo with the words "On Spot" next to it. The bio reads: "On Spot | Es Lilin Premium Makanan & Minuman Homemade es lilin premium Pekanbaru Every order is made with love, Enjoy! SHOP NOW wa.wizard.id/f6b61f". The profile has 23 posts, 262 followers, and 46 following. Below the bio are four circular thumbnail images labeled "Our Product...", "Brosipku", a smiley face emoji, and "Testimoni". At the bottom, there are buttons for "POSTINGAN" and "DITANDAI".

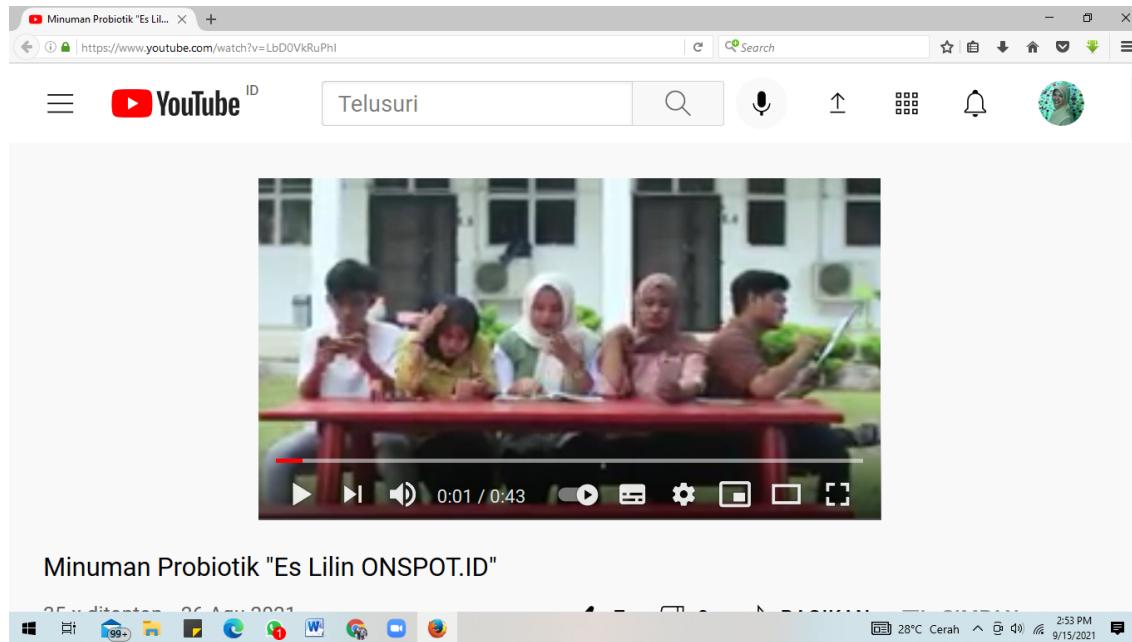
Gambar 5. Tampilan Instagram ONSPOT

Gambar tersebut menunjukkan tampilan instagram usaha ONSPOT yang mempromosikan minuman probiotik berupa stick. Pada halaman instagram menampilkan informasi produk, cara pemesanan produk, transaksi, dan beberapa testimoni konsumen.

Pembuatan Video Promosi/Iklan

Video Promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen akhir (Terence, 2003). Tim pengabdian telah membuat video promosi yang ditayangkan melalui media youtube. Pemeran video promosi merupakan mahasiswa teknologi pertanian, yang terlibat pada pengabdian masyarakat. Video promosi produk ONSPOT dapat dilihat melalui link

<https://www.youtube.com/watch?v=LbD0VkRuPhI>



Minuman Probiotik "Es Lilin ONSPOT.ID"

Gambar 6. Video Promosi Produk ONSPOT melalui media youtube

KESIMPULAN

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi dalam pengembangan usaha minuman fungsional probiotik ONSPOT. Pemasaran digital yang dilakukan oleh tim pengabdian melalui website, youtube dan media sosial, dapat meningkatkan keefektifan dan keefesien dalam pemasaran, sehingga meningkatkan proses marketing dan branding semakin optimal.

a dengan mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Brady, L. J., D. D. Gallaher, and F. F. Busta. 2000. The role of probiotic cultures in the prevention of colon cancer. *Journal Nutrition*. 130: 410-414.
Chafey, Dave *et al* . 2000. Internet Marketing: Strategic, Implementation, and Practic. England: Pearson Education Limited

- Isolauri, E, Y. Sutas, P. Kankaanpaa, H. Arvilommi, and S. Salminen. 2001. Probiotics: effects on immunity. *American Journal of Clinical Nutrition.* 73(2): 444-450.
- Lyra, A., L. K. Krogius, J. Nikkila, E. Malinen, K. Kajander, K. Kurikka, R. Korpela, and A. Palva. 2010. Effect of a multispecies probiotic supplement on quantity of irritable bowel syndrome-related intestinal microbial phylotypes. *BMC Gastroenterol.* 10:1-10.
- Simova, E., D. Beshkova, and Angelo. 2002. Lactic acid bacteria and yeast in kefir grains and kefir made from them. *J. Ind. Microb. Biotech.* 28:1-6.
- Terence A. Shimp, 2003. Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Yuniastuti, A. 2014. Probiotik (Dalam Perspektif Kesehatan) Cetakan Pertama. Universitas Negeri Semarang Press. Semarang. 17-18.