

Strategi Pengembangan Usaha D'SRUPUT Dalam Ketertarikan Minuman Kekinian Terhadap Minatbeli Konsumen Kalangan Muda

Vivi Nila Sari¹, Ancilla Da Costa², Enggel Saskia Putri³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Enggel Saskia Putri

E-mail : angelsaskia03@gmail.com

Abstrak

Minuman kekinian marak di kalangan anak muda. Persaingan antar kedai usaha minuman tersebut terlihat dari munculnya berbagai kedai minuman unik. Observasi langsung terhadap operasional UMKM D'sruput dapat memberikan pemahaman tentang proses produksi, manajemen stok, strategi pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang di dapat di lapangan ditemukan terdapat beberapa faktor ketertarikan sehingga terdapat minat beli pada kalangan muda yakni faktor tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak dimana banyak varian, faktor nama resto dan nama menu yang unik menjadikan ada ketertarikan untuk berminat beli. Di samping itu faktor harga yang cukup terjangkau, kemasan dengan design kreatif sertamenarik. Selain itu ditemukan juga adanya faktor pribadi, sosial dan psikologi menjadi salah satu faktor ketertarikan minat membeli minuman kekinian di kalangan muda. Dengan demikian diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembisnis di bidang kuliner minuman serta penelitian selanjutnya dalam meneliti bisnis di bidang ini.

Kata Kunci : faktor ketertarikan, minat beli, kalangan muda

Abstract

Contemporary drinks are rife among young people. The competition between the beverage outlets can be seen from the emergence of various unique beverage outlets. Direct observation of D'sruput MSME operations can provide an understanding of production processes, stock management, marketing strategies, and interactions with customers. Based on the results of interviews and observations obtained in the field, it was found that there were several factors of interest so that there was an interest in buying among young people, namely factors of a comfortable place, friendly service, factors of good taste where there were many variants, factors of restaurant names and unique menu names that made people interested in buying. Besides that, the price factor is quite affordable, packaging with a creative and attractive design. In addition, it was also found that personal, social and psychological factors were one of the factors in the interest in buying contemporary drinks among young people. It is hoped that this research will be useful for business people in the culinary and beverage sector as well as further research in researching business in this field.

Keywords: interest factor, purchase intention, young people

PENDAHULUAN

UMKM D'sruput adalah suatu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman. Meskipun memiliki potensi yang cukup baik, UMKM D'sruput menghadapi beberapa tantangan dan masalah yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya. Selain makanan sebagai menu kuliner, minuman tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari oleh masyarakat (Pinatih, 2020). Berbagai minuman banyak divariasikan termasuk minuman teh ataupun D'Sruput. Bagi pecinta teh, dengan munculnya nama-nama teh kekinian menambah rasa dari sajian minuman teh lainnya (Setiawan et al., 2020). Begitu pula pada minuman D'Sruput kekinian semakin banyak berjamur kuliner minuman tersebut

Maraknya minuman kekinian dengan bermacam-macam nama. Green tea, lemon tea, millo, caramel coffe. Oleh karena itu terjadi persaingan antar usaha minuman ini para kedai minuman pun menawarkan rasa yang beda kepada konsumennya (Afriyanti & Rasmikayati, 2018). Namun, minuman kekinian tidak sedikit diminati oleh kalangan muda. Di Amerika Serikat, generasi milenial disebutkan lebih banyak mengonsumsi minuman dengan rentang usia 15 – 30 tahun (Putri, Shaluhayah, & Kusumawati, 2020). Itupun didukung oleh pernyataan Chung Yang, seorang profesor terkemuka dan John L. Colaizzi selaku ahli farmasi dimana generasi milenial menikmati minuman coffe/tea di tengah kesibukan menjalani hidup. Hal ini pun dialami di Indonesia, kedai minuman lebih didominasi oleh kalangan anak muda (generasi Y dan Z) (Poerwanto, 2019). Minuman D'Sruput kekinian di kedai d'sruput dijual dengan harga kisaran Rp 8.000 – Rp18.000.

METODE

Kegiatan ini melalui beberapa tahapan yang dapat digunakan untuk mempelajari UMKM D'sruput dengan rincian sebagai berikut :

a. Persiapan/ planning

Planning mencakup beberapa langkah atau proses :

- Mempersiapkan keperluan
- Survey kelokasi
- Membuat proposal dan menunggu Persetujuan pemilik UMKM

Survei dapat digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari pemilik UMKM D'sruput, pelanggan, atau masyarakat umum. Survei ini dapat berupa kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait profil bisnis, kinerja keuangan, persepsi pelanggan, preferensi produk, atau tanggapan terhadap D'sruput. Melakukan observasi langsung terhadap operasional UMKM D'sruput dapat memberikan pemahaman tentang proses produksi, manajemen stok, strategi pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Observasi dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat produksi atau outlet UMKM D'sruput secara langsung

b. Implementasi pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini telah dilakukan dengan jadwal tertentu. Pelaksanaannya sebagai berikut

- Kegiatan dibuka oleh pemilik usaha dan pewawancara
- Penyajian materi
- Sosialisasi
- Penutup (Dokumentasi)

Pengabdian oleh mahasiswa yang melaksanakan kegiatan PKM ini dengan durasi 2 jam. Pelaksanaan PKM dilaksanakan dengan memberikan materi bahkan masukan serta pengajuan pertanyaan kepada pemilik UMKM.

c. Evaluasi/ penilaian

Pelaksanaan PKM merupakan bagian terpenting dalam melakukan perbaikan maupun penilaian di masa yang akan datang maupun dimasa depan, berdasarkan kesulitan yang ada pada saat pelaksanaan PKM dilapangan. Hasil dari pelaksanaan PKM ini yaitu membuat artikel dan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

laporan oleh tim pelaksana di lapangan dengan disertakan bukti dokumentasi bersama pemilik dan karyawan UMKM yang nantinya akan diserahkan ke dosen pengampu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor yang menjadi tertarik untuk minum kekinian disebutkan karena faktor tempat atau kedai) yang nyaman (cozy) untuk berkumpul bersama teman-teman. Dengan adanya berbagai macam rasa yang dijual, responden tertarik minuman D'Sruput kekinian karena rasanya enak, topping pada minumannya pun banyak yang suka. Minuman D'Sruput yang bermacam-macam rasa menjadikan penasaran untuk berminatbeli minuman D'Sruput kekinian yang sedang hits. Dan terdapat faktor pelayanan, khususnya barista yang ramah. Sehingga dengan adanya keramahan dalam melayani langsung ke konsumen menjadikan betah atau mau datang kembali ke kedai D'Sruput tersebut. Di samping itu pelayanan pengantaran menggunakan jasa aplikasi online sehingga konsumen tidak perlu kekedai hanya untuk menikmati minum d'sruput sehingga konsumen dapat menikmati dimanapun berada. Faktor nama merek d'sruput yang unik dan kreatif. Rasa minumannya pun sesuai selera anak muda sehingga tertarik untuk mencobanya. Faktor harga yang diajakan pada kuliner minuman d'sruput kekinian dianggap cukup terjangkau dimana sesuai dengan kualitas produknya.

Kalangan anak muda khususnya yang sudah kerja mampu membeli minuman D'Sruput kekinian sehingga terdapat minat beli minuman D'Sruput kekinian. Faktor kemasan yang disajikan pada minuman D'Sruput kekinian dinilai design kemasannya sederhana, unik, praktis, tertutup rapat dimana tidak mudah tumpah dan menarik. Sedangkan ukuran kemasan yang ditawarkan adalah medium. Hanya satu ukuran. Dorongan suka minuman d'sruput kekinian juga adanya faktor psikologi dimana setelah minum D'Sruput tersebut dapat memberikan semangat, penghilang kantuk, adapun yang menganggap sebagai teman pada saat mengalami masalah. Dapat meningkatkan stamina. Di samping itu, terdapat faktor pribadi dimana konsumen berpandangan berminat beli minuman d'sruput kekinian agar dianggap mengikuti trend dengan mengunjungi tempat-tempat kuliner minuman d'sruput kekinian yang marak di mediasosial, khususnya instagram.



Gambar 1.
Pelaksanaan Kegiatan PKM

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah UMKM D'sruput adalah sebuah bisnis minuman yang menawarkan variasi minuman inovatif dengan pengalaman unik untuk pelanggan. Namun informasi yang lebih detail dan lengkap diperlukan untuk mengevaluasi sepenuhnya potensi dan keberhasilan usaha ini. D'sruput merupakan salah satu minuman yang kekinian di kota padang tidak hanya menyajikan satu menu saja tetapi d'sruput juga menyajikan minuman lain yang tak kalah enak nya, d'sruput memiliki banyak cabang di kota padang dan di luar kota padang.

Minuman kekinian marak di kalangan anak muda. Persaingan antar para kedai usaha kuliner minuman tersebut dengan melihat munculnya kedai-kedai D'Sruput yang namanya unik. Minuman kekinian tidak sedikit diminati kalangan muda di padang . Berikut faktor ketertarikan minuman D'Sruput kekinian yang menjadikan minat belikonsumen adalah disebutkan oleh responden ada beberapa macam faktor yaitu faktor tempat yang menyebutkan nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman, faktor pelayanan yang ramah, khususnya yang bertugas sebagai barista, faktor rasa yang enak varian menu minuman D'Sruput kekinian, faktor nama resto D'Sruput dan nama menu yang disajikan unik dan kreatif sehingga terdapat minat beli konsumen, faktor harga jugadisebutkan cukup terjangkau oleh kalangan anak muda yang berminat beli, faktorkemasan dikatakan bahwa desainnya sederhana, unik, praktis dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 856–872.
- Pinatih, M. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram untuk Meningkatkan Citra Jack Kopi di Industri Kuliner Kopi Kekinian.(Marketing Communication Strategy Through Instagram to Improve Jack Kopi's Image in the Contemporary Coffee Culinary Industry). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Putri, R. A., Shaluhiyah, Z., & Kusumawati, A. (2020). Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku makan sehat pada remaja SMA di Kota Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(4), 564–573.
- Setiawan, I. M. R. T., Andityawan, I. M., Dinata, I. N. A. A. P., Adiada, A. A. K., Ririhena, J. C. P., & Susanto, P. C. (2020). Diferensiasi Pemasaran Produk Kopi Arabika UUP Catur Paramitha Melalui Packaging dan Branding dalam Menyasar Konsumen Milenial. *Paradharma (Jurnal Aplikasi IPTEK)*, 4(1).