

Wabie Younis Kuliner sebagai Produk Kreatif Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha

Fatimah ¹, Darna ^{2*}, Elisabeth Y Metekohy ³, Yenny Nuraeni ⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: darna@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak: Program Kewirausahaan Mahasiswa merupakan program untuk menciptakan *entrepreneur* di usia muda. Program ini diharapkan mampu mengurangi pengangguran, meningkatkan penerimaan pajak, menciptakan masyarakat mandiri, dan meningkatkan daya saing bangsa. Kuliner Wabie Younis merupakan usaha baru yang penulis dampingi dalam program SMK Kewirausahaan Mahasiswa. Yang membuat Wabie Younis berbeda adalah perpaduan antara *pancake* dan *waffle*, dengan berbagai topping seperti keju, cokelat, es krim, dan boba. Sebagai bisnis baru, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda agar dapat diterima di pasar. Tujuan dari pendampingan usaha baru ini adalah agar program yang diikuti mahasiswa ini dapat berjalan sesuai rencana usaha. Dalam implementasinya, digunakan beberapa strategi pemasaran: 1) Membuat akun media sosial dan memposting konten yang berkaitan dengan menu Wabie Younis, serta menampilkan ulasan yang baik dari konsumen dan memberikan promosi untuk menarik konsumen; 2) Pemasaran produk melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, TikTok, dan email) untuk memperkenalkan dan menarik perhatian calon konsumen; 3) Produk inovatif dan kreatif dengan menggabungkan adonan *pancake* dengan kayu manis yang memiliki banyak manfaat kesehatan. Kemasannya cantik dan ramah lingkungan. Menampilkan desain batik Mega Mendung yang mewakili budaya sunda Indonesia. Pemilik Wabie Younis yang merupakan mahasiswa semester empat, berjuang dengan manajemen waktu karena harus menyeimbangkan antara tugas kuliah dan menjalankan bisnis. Namun, sejauh ini mereka mampu menyeimbangkan kedua aktivitas tersebut.

Kata Kunci: produk kreatif, program wirausaha mahasiswa vokasi, Wabie Younis

Abstract: The Student Entrepreneurship program is a program to create entrepreneurs at young age. This program is expected to be able to reduce unemployment, increase tax revenues, create independent communities, and increase the nation's competitiveness. Wabie Younis Culinary is a new business that the authors assisted in the vocational Student Entrepreneurship program. What makes Wabie Younis different that it's a mix between pancake and waffle, with various toppings such as cheese, chocolate, ice cream and boba. As a new business, it requires different marketing strategies to be accepted in the market. The purpose of this new business assistance is so that the program followed by students can run according to the business plan. In its implementation, several marketing strategies are used: 1) Creating social media accounts and posting content related to Wabie Younis' menu, as well as showing good reviews from the consumers and providing promotions to attract consumers; 2) Product marketing via social media (Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, TikTok and email) to introduce and attract the attention of potential consumers; 3) Innovative and creative products by combining pancake batter with cinnamon which has a lot of health benefits. The packaging is both beautiful and environmentally friendly. It features the Mega Mendung batik design, which represents Sundanese Indonesian culture. The owner Wabie Younis, who is a 4th-semester student, struggles with time management as they have to juggle between college assignments and running the business. However, they have been able to balance both activities so far.

Keywords: creative product, vocational student entrepreneurship program, Wabie Younis

Informasi Artikel: Pengajuan 30 Januari 2023 | Revisi 14 Maret 2023 | Diterima 1 April 2023

How to Cite: Darna, D., Metekohy, E. Y., Fatimah, F., & Nuraeni, Y. (2023). Wabie Younis kuliner sebagai produk kreatif program pembinaan mahasiswa wirausaha. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 9(1), 33-41.

Pendahuluan

Indonesia merupakan pasar potensial bagi barang konsumsi, untuk itu dibutuhkan banyak wirausaha yang akan mengisi pasar tersebut. Salah satunya melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha. Program ini dapat digunakan sebagai sarana untuk pengembangan karakter *creative technopreneur* yang meliputi pengembangan kepemimpinan kolaboratif (*collaborative leadership*), *creative problem solving* dan *innovative execution* berbasis teknologi dan keberanian mengambil resiko yang terukur. Bagi Perguruan Tinggi Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha dapat digunakan untuk mengembangkan jejaring Kerjasama Dunia Usaha dan Dunia Indus-

tri (DUDI) untuk menciptakan ekosistem yang kondusif dalam mengembangkan kewirausahaan berbasis pengalaman (*experiential leaning*).

Beberapa penelitian tentang pentingnya kewirausahaan dilakukan oleh Wedayanti & Giantari (2016) dan Khamimah (2021) yaitu pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berwirausaha dan memiliki peran besar mendorong kegiatan ekonomi keluarga, masyarakat dan negara. Dinamika kegiatan bisnis ini mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian lainnya dari Yani et al. (2020) menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Modal sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis melalui kompetensi kewirausahaan. Pelaku bisnis dapat memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui pengaruh modal sosial dan kompetensi wirausaha. Penelitian lain dari Susanti & Oskar (2018), menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa belum memiliki inisiatif untuk memulai berwirausaha. Fokus belajar untuk mendapatkan IPK tinggi menyebabkan mereka tidak memiliki waktu untuk memulai bisnis baru, walaupun begitu mahasiswa memiliki keinginan kuat untuk menjadi pengusaha.

Wabie Younis Kuliner adalah bisnis baru yang penulis dampingi dalam Program Wirausaha Mahasiswa. Bisnis ini pengembangan dari jajanan tradisional yaitu surabi khas Solo. Perbedaan Wabie Younis ada pada modifikasi topping yang beragam dan digemari konsumen muda. Jajanan tradisional memiliki keunikan masing-masing. Namun dengan berjalannya waktu, popularitas makanan ini semakin menurun karena masuknya kuliner baru dari berbagai negara. Inovasi surabi Solo diciptakan untuk menyaingi kuliner impor yang sudah menembus pangsa pasar menengah atas. Aneka topping manis dan gurih seperti coklat, keju, ice cream dan boba diharapkan mampu menarik perhatian konsumen muda dari kelompok menengah yang memiliki daya beli yang lebih baik. Keistimewaan lain dari Wabie Younis adalah mengkombinasikan antara surabi dengan wafel. Jadi wafel yang merupakan jenis kuliner dari Belgia dikombinasikan dengan surabi dengan adonan khas mengandung kayu manis, menjadikan Wabie Younis sebagai kuliner baru yang akan mengisi pangsa pasar yang ada.

Sebagai bisnis baru, Wabie Younis membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda agar dapat diterima pasar. Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Pemasaran tidak sekedar menjual produk tetapi dalam jangka panjang pemasaran harus mampu menciptakan kepuasan yang maksimal pada konsumen. Pelaku bisnis harus merencanakan produk dan harga jual yang tepat, proses pendistribusian yang paling efektif serta membuat strategi promosi yang tepat sasaran. Menurut penelitian Setiawan et al. (2016), menyatakan bahwa setiap komponen bauran pemasan (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Setiyorini et al. (2018), menyatakan bahwa strategi prioritas yang diterapkan dalam pemasaran suatu produk adalah dengan memperluas jaringan pemasaran, mempertahankan mutu dan meningkatkan pelayanan penjualan serta meningkatkan kerjasama dengan lembaga terkait guna mendapatkan akses bahan baku.

Pemasaran produk baru memang lebih sulit, tetapi bukan berarti tidak dapat dilakukan. Banyak ditemukan di pasar, produk baru yang mampu berkembang cepat. Sebagai contoh produk jajanan khas Bogor yaitu Lapis Bogor Sangkuriang. Produk ini mampu berkembang yang semula sebagai usaha mikro saat ini sudah menjadi usaha pabrik dengan pemasaran yang sangat luas tidak hanya di sekitar Bogor tetapi sudah menjangkau pasar nasional. Penelitian dari Sulthanah (2016), mengatakan faktor keberhasilan pemasaran dari produk Lapis Bogor Sangkuriang, ada pada harga yang tepat, keragaman atau variasi, daya tahan, rasa, tekstur, warna produk, aroma, merek, dan kemasan. Strategi pemasaran menekankan promosi melalui media sosial, positioning produk melalui menciptakan citra produk berkualitas tinggi dan melakukan benchmark kualitas kemasan dengan kualitas terbaik serta melakukan riset guna mengoptimalkan daya tahan produk.

Pemasaran produk baru seperti memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah pemasaran secara digital. Pada saat ini, masyarakat perkotaan banyak menggunakan internet dalam kesehariannya, termasuk masyarakat di kota Depok. Pemasaran secara digital perlu digunakan untuk memasarkan produk Wabie Younis. Pelaku usaha dapat memahami karakter pelanggan seperti produk yang disukai, pendapat konsumen terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, mempromosikan produk dengan biaya murah dan memperoleh informasi produk pesaing. Menurut Indumathi (2018), penggunaan digital marketing dalam pemasaran secara langsung memungkinkan pemilik merek atau brand melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pasar sasaran. Digital marketing juga mampu membangun brand sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat bentuk iklan dari brand tersebut dari perangkat digital miliknya. Penelitian Boric et al. (2016), mengatakan penggunaan digital marketing memberikan keuntungan dan pengaruh positif dalam branding produk. Perusahaan dapat mengenal perilaku konsumen baik cara berpikir maupun cara bertindak sehingga perusahaan dapat membuat strategi merek yang tepat.

Penelitian lainnya dari Puspita (2019), mengatakan dalam memasarkan produk baru, membentuk citra positif sangat penting. Hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa penggunaan publikasi digital, media sosial dan penyelenggaraan acara paling sering digunakan dalam berkomunikasi membangun citra produk baru. Sedangkan Irawan (2015), mengatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk baru yang dihasilkan memberikan pengaruh terhadap penjualan, namun secara pangsa pasar tidak memberikan dampak yang besar. Penelitian tentang pemasaran produk baru yang dilakukan oleh Sari et al. (2018), tingkat bertahan pada suatu siklus hidup dari produk baru biasanya hanya sebentar. Hal ini terjadi karena belum terbentuknya loyalitas konsumen. Diperlukan strategi bauran pemasaran, agar menciptakan kepuasan konsumen dan membantuk loyalitas konsumen. Variable produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Penelitian dari Puspasari et al. (2017), menekankan pentingnya kemasan pada pemasaran produk baru

Sebagai bisnis baru, Wabie Younis Kuliner menghadapi beberapa permasalahan seperti: 1. Persaingan ketat karena banyaknya jajanan tradisional dan modern yang sudah menguasai pasar. 2. Belum dikenal oleh calon konsumen. 3. Terbatasnya dana yang digunakan. 4. Tidak mampu menyewa lokasi yang strategis. 5. Pelaku bisnis merupakan mahasiswa aktif yang masih berada di semester empat. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari pendampingan ini adalah memberikan solusi melalui strategi pemasaran yang tepat, sehingga Wabie Younis Kuliner berhasil melakukan penetrasi pasar.

Metode

Kegiatan Program Wirausaha Baru yang Penulis dampingi, dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Tahap Perencanaan:

Kegiatan perencanaan diawali dengan pembuatan proposal dalam bentuk rencana bisnis. Program ini diikuti 5 orang mahasiswa jurusan Akuntansi. Rencana bisnis tersebut harus dikompetisikan. Untuk memenangi kompetisi, maka rencana bisnis harus memiliki inovasi dan keunikan yang berbeda dengan rencana bisnis peserta lain. Wabie Younis Kuliner merupakan produk bisnis yang diajukan dalam Program Wirausaha Mahasiswa. Besar dana yang direncanakan sebesar Rp 5.000.000 dan dipilihnya produk kuliner, alasannya adalah makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Pemasaran pada tahap awal fokus pada kota Depok dan sekitarnya, hanya saja untuk jangka Panjang direncanakan target pasar lebih luas dengan metode TAM SAM SOM. Metode ini digunakan untuk mengakuisisi pasar sekaligus menjadi matriks, dengan penambahan data penduduk yang terdapat pada situs BPS (Badan Pusat Statistik) yang nantinya akan berguna untuk perkembangan usaha. Metode TAM merupakan akronim dari Total Addressable Market, yakni siapa saja orang yang diharapkan dapat dijangkau dengan produk yang dikembangkan. SAM merupakan kependekan dari Segmented Addressable Market, yakni porsi dari TAM yang secara spesifik ditargetkan oleh startup. SOM atau Share of The Market, yakni bagian dari SAM yang sudah diraih, pengguna di fase awal start up.

Tahap Pelaksanaan:

Pelaksanaan kegiatan Program Wirausaha Mahasiswa dimulai setelah rencana bisnis disetujui oleh pihak pemberi dana. Pembuatan produk dan memperkenalkan produk secara langsung dan secara online telah dilakukan. Untuk memperkenalkan produk secara langsung, pelaku bisnis membuat produk sampel atau contoh yang dibagikan secara Cuma-Cuma. Sedangkan memperkenalkan secara online, adalah dengan memajang foto produk secara menarik agar calon konsumen tertarik untuk membelinya. Foto dibuat sangat komunikatif dengan menampilkan aneka topping, harga dan menampilkan kemasan yang menarik.

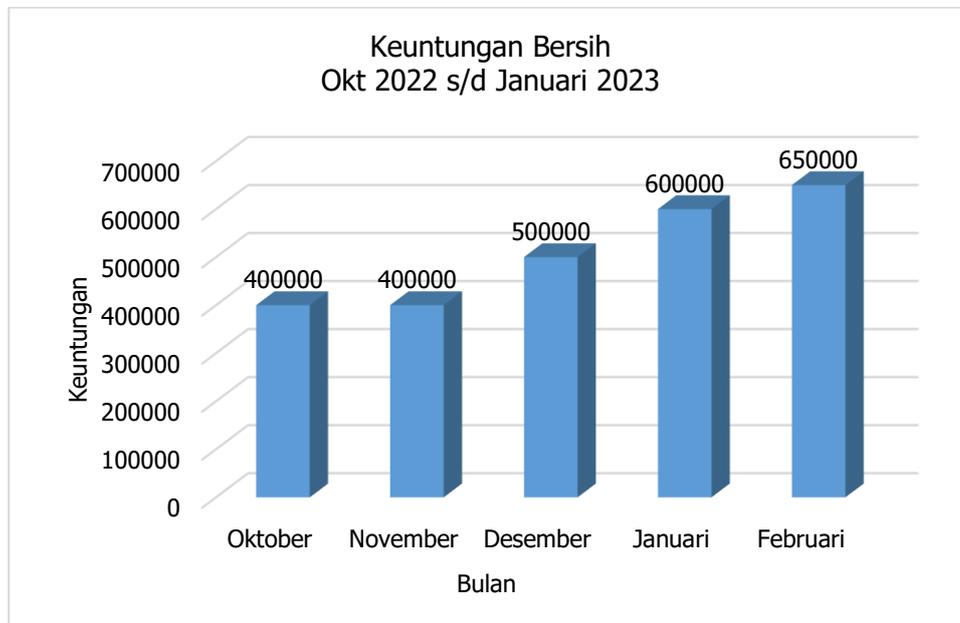
Tahap Evaluasi:

Kegiatan evaluasi digunakan untuk mengukur apakah kegiatan pendampingan Program Wirausaha Mahasiswa berhasil. Evaluasi dilakukan terhadap beberapa kegiatan seperti: 1) Mengukur apakah pemasaran produk dapat dilakukan sesuai dengan rencana bisnis yang dibuat. 2) Evaluasi juga dilakukan terhadap kemampuan Wabie Younis mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh bisnis ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Program Wirausaha Mahasiswa melalui Wabie Younis Kuliner sudah mulai berjalan sejak bulan oktober 2022. Selama 5 bulan berjalan, omzet penjualan sudah mencapai 50 persen dari rencana bisnis yang dibuat. Tingkat keuntungan bersih setiap bulan mencapai rata-rata Rp 510.000. Jika dibandingkan dengan rencana bisnis yang dibuat diawal, tingkat keuntungan ini belum tercapai. Secara terperinci keuntungan bersih sejak bulan oktober 2022 sampai bulan februari 2023 dapat digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan keuntungan usaha selama Okt 2022 s/d Januari 2023

Pembahasan

Persaingan Ketat dengan Produk Lain: sebagai bisnis baru, Wabie Younis Kuliner menghadapi persaingan ketat, baik dengan produk jajanan tradisional maupun dengan jajanan moderen yang sudah menguasai pasar. Pada tahap awal, pelaku bisnis merencanakan untuk menonjolkan keistimewaan dari Produk Wabie Younis. Beberapa keistimewaannya adalah Pertama merupakan kombinasi antara jajanan tradisional surabi khas Solo dengan wafel khas Belgia. Kedua adanya penambahan bubuk kayu manis pada adonan membuat aroma yang berbeda. Kayu manis memiliki beberapa manfaat Kesehatan seperti pengendali gula darah dan memiliki kandungan kalium yang dapat mencegah hipertensi. Konsumen yang ingin hidup sehat, dapat mengkonsumsi Wabie Younis tanpa tambahan topping, sedangkan konsumen yang menyukai rasa manis dapat melengkapi dengan memilih aneka topping dari yang gurih seperti keju sampai rasa manis seperti coklat, ice cream dan boba. Pada tahap pembuatan produk, tercipta beberapa produk Wabie Younis dengan aneka topping yang dapat menjadi pilihan konsumen. Aneka topping manis dan gurih, dapat menjadi pilihan konsumen sesuai selera masing-masing. Ragam topping yang bervariasi akan membuat konsumen tertarik dan mengalihkan pilihan ke produk ini. Untuk mengevaluasi rasa dan tampilan produk, pelaku bisnis memberikan produk contoh kepada beberapa calon konsumen dan sejauh ini, konsumen memberikan apresiasi yang positif baik rasa maupun tampilan. Produk Wabie Younis dengan Aneka Topping dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah.

Wabie Younis Kuliner Belum Dikenal Konsumen. Memperkenalkan Wabie Younis kepada calon konsumen, dilakukan secara langsung dan secara online. Promosi langsung hanya ditujukan pada pasar terdekat yang berada di sekitar lokasi produksi. Pemberian secara cuma-cuma dari produk contoh ternyata efektif menarik perhatian calon konsumen. Calon konsumen yang dituju adalah sesuai dengan target pasar yaitu usia remaja dan dewasa yang menyukai jajanan tradisional yang sudah dikombinasikan dengan selera yang lebih modern. Dari pemberian produk contoh ini, ternyata banyak konsumen yang melakukan pembelian berulang, sehingga pelaku bisnis beranggapan strategi ini cukup berhasil.



Gambar 2. Produk Wabie Younis dengan aneka *topping*



Profil

Apabila Anda membagikan foto dan video,
keduanya akan muncul di profil Anda.
[Bagikan foto atau video pertama Anda](#)

Lengkapi profil Anda
7 DARI 4 SELESAI



Gambar 3. Sosial media Wabie Younies

Promosi secara online, merupakan cara lain yang juga dilakukan oleh Wabie Younis untuk menembus pasar sasaran. Walaupun tidak mudah, ternyata promosi secara online yang dilakukan berhasil mendapatkan konsumen baru. Hal yang dilakukan antara lain: membuat akun sosial media, salah satunya adalah akun sosial media di Instagram. Akun Instagram dapat dilihat pada Gambar 3. Dipilihnya Instagram karena riset awal menunjukkan banyaknya target pasar yang menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi secara on-line antar pertemanan. Wabie Younis Kuliner selalu meng-update terkait menu Wabie Younis dan melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen seperti memberikan informasi review yang baik dari konsumen, memberikan promo untuk bisa menarik minat konsumen, dan lainnya.

Selain Instagram, memasarkan produk secara online juga dilakukan melalui WhatsApp, Twitter, Face Book, Tik Tok dan Email. Pemasaran secara on-line memiliki banyak kelebihan dibandingkan pemasaran secara langsung. Kelebihan utama adalah dapat menembus pasar sasaran yang lebih luas dan tidak mengenal batas waktu. Wabie Younis Kuliner tidak perlu menyediakan lokasi penjualan yang strategis, karena proses produksi Wabie Younis dilakukan di dapur tempat tinggal pelaku usaha.

Terbatasnya Dana Yang Digunakan. Pendanaan yang tidak besar membuat Wabie Younis Kuliner harus membuat perencanaan secara ketat sehingga bisnis dapat mencapai target yang ditentukan. Strategi pemasaran produk baru yang meliputi bauran pemasaran dijalankan secara konsisten. Karena Target pasar adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja maka penetapan harga sebesar Rp 10.000 dianggap cukup kompetitif. Kelompok pangsa pasar termasuk kelompok yang sensitive terhadap harga. Pelajar dan mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri dan masih memiliki ketergantungan finansial pada orang tua. Jika harga ditentukan terlalu tinggi, maka target pasar tidak mampu terjangkau. Dari survei awal, penetapan harga sebesar itu dianggap tidak memberatkan. Hal ini karena pelajar, mahasiswa dan pekerja terkadang mengganti makan malam mereka dengan jajanan kuliner yang mengenyangkan. Daftar harga dapat dilihat pada Gambar 4.



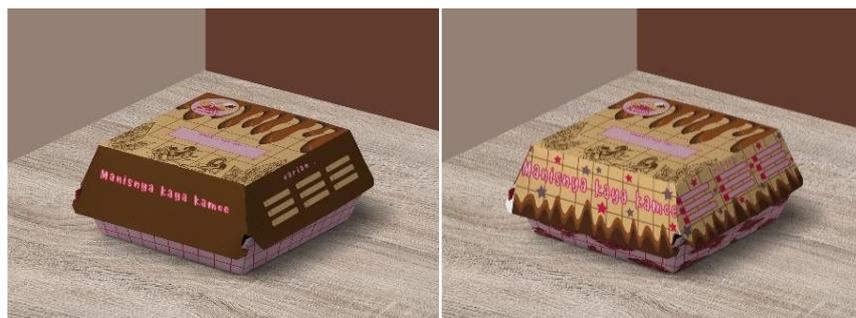
Gambar 4. Daftar harga Wabie Younis

Wabie Younis Tidak Mampu Menyewa Lokasi yang Strategis. Lokasi penjualan yang strategis memegang peranan besar terhadap perkembangan usaha. Hanya saja karena Wabie Younis merupakan usaha baru dengan

modal yang tidak terlalu besar, maka saat ini penjualan yang diutamakan adalah secara online. Bekerja sama dengan aplikasi jasa pengantaran, bisnis ini sudah mampu mencapai 50 persen dari rencana bisnis yang dibuat. Sampai saat ini, usaha sudah berjalan selama 6 bulan dan mampu mendapatkan keuntungan bersih sekitar Rp 510.000. Untuk mencapai target pasar sesuai dengan rencana bisnis yang dibuat, pelaku bisnis terus menerus meningkatkan kualitas produk, pelayanan yang memuaskan konsumen serta membuat kemasan yang menarik perhatian calon konsumen.

Dalam dunia marketing terdapat dua istilah tentang kemasan yang sangat akrab bagi pelaku usaha. Pertama "Packaging is a King" dan yang kedua "Packaging is a Silent Sales Person". Kedua istilah tersebut menunjukkan bahwa kemasan merupakan hal yang sangat penting. Menurut penelitian dari Sayatman et al. (2018), sebagian UMKM ada yang fokus hanya pada proses produksi dan mengabaikan pengemasannya. Bahkan ada yang beranggapan, kemasan menambah biaya produksi, padahal kemasan memberikan banyak manfaat seperti memberikan perlindungan yang optimal terhadap kerusakan, dapat digunakan sebagai identifikasi dan informasi yang efektif bagi konsumen dan manfaat lainnya kemasan dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Wabie Younis menggunakan kemasan dari *eco friendly*, dimana selain tampilannya yang estetik *ecocraft* tergolong kemasan yang ramah lingkungan. Pada kemasan *eco friendly* Wabie Younis menambahkan desain batik mega mendung sebagai ciri khas kearifan lokal Bangsa Indonesia khususnya budaya khas Sunda. Desain kemasan yang unik dan menarik serta berkualitas diharapkan dapat meningkatkan nilai jual. Desain kemasan produk melalui bagian penampilan luar menjadi sorotan dan daya tarik tersendiri sebelum seseorang membeli produk tersebut. Penelitian dari Mufreni (2016), mengatakan Desain kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, warna, foto, informasi pada kemasan dapat menimbulkan kesan produk premium. Bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, bahan yang terkesan mewah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahkan kemasan yang dapat didisplay berdiri tegak, terlihat menonjol sehingga mampu mengalahkan produk competitor. Kemasan Wabie Younis dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kemasan Wabie Younis

Bahan kemasan Wabie Younis yang *eco friendly* sesuai dengan perilaku masyarakat saat ini yang peduli pada pola konsumsinya. Banyak yang memilih untuk membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. Perilaku ini harus direspon oleh perusahaan dengan memproduksi produk yang memiliki kemasan yang juga ramah lingkungan. Wabie Younis sebagai produk kuliner sangat memperhatikan *food security*. Kemasan produk makanan harus bebas dari bahan berbahaya yang dapat meracuni produk yang dijual. Ketentuan penggunaan bahan kemasan pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah No 86 Tahun 2019 tentang keamanan pangan, bahwa setiap orang yang memproduksi pangan untuk diedarkan maka wajib menggunakan bahan kemasan yang diizinkan. Ketentuan ini diperkuat oleh Peraturan Badan BPOM no 20 tahun 2019 tentang kemasan pangan. Pelaku usaha harus memilih kemasan yang memiliki logo tara pangan dan kode daur ulang, karena kode ini sebagai penanda bahwa suatu kemasan pangan aman digunakan untuk pangan.

Pada saat ini Wabie Younis sudah menjual produknya secara online. Penjualan lewat marketplace membutuhkan bentuk kemasan yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Menurut penelitian Zhao et al. (2021), mengatakan pelaku bisnis yang sudah menjual produknya di marketplace semakin membutuhkan desain kemasan yang menarik, karena dalam penjualan secara on-line kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk dalam proses distribusi produk tetapi juga penting untuk mempromosikan produk sehingga mampu meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek dan dapat memunculkan loyalitas konsumen.

Pelaku Bisnis Wabie Younis adalah Mahasiswa Aktif: sebagai mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta yang masih berada pada semester 4, pelaku bisnis Wabie Younis harus membagi waktu secara ketat dengan manajemen waktu yang efektif agar dua kegiatan tersebut dapat berjalan baik. Saat ini pebisnis fokus pada sistem "Open PO". Strategi *Open Pre Order* artinya konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu dan langsung melakukan pembayaran meskipun masih dalam tahap pemesanan. Wabie Younis Kuliner menampung semua pesanan dari

produk yang belum selesai diproduksi atau sedang diproduksi. Pada sistem Open PO Wabie Younis menyertakan batas waktu yang ditentukan dan selalu memenuhi ketentuan tersebut. Sistem ini sangat membantu pelaku bisnis, karena selain tidak perlu membuat stok produk, juga dapat memenuhi pesanan dengan produk yang segar sehingga konsumen menjadi puas. Dengan sistem ini, mahasiswa dapat kuliah pada pagi hari dan memenuhi pesanan konsumen pada sore hari sepuluh kuliah.

Sistem PO membutuhkan promosi agar konsumen bersedia melakukan pesanan. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Wabie Younis antara lain: 1) Memberikan potongan harga kepada konsumen yang sering membeli. Diskon khusus dalam bentuk voucher ini akan mendorong konsumen untuk membeli kembali. Semakin sering membeli semakin banyak voucher yang dimiliki. Bentuk promosi ini diharapkan dapat membuat konsumen loyal kepada Wabie Younis. 2) Memberikan promo pada perayaan hari tertentu. Bentuk potongan harga Ketika konsumen sedang ulang tahun, walaupun sudah banyak dilakukan oleh pesaing, tetapi masih cukup efektif Ketika diterapkan pada Wabie Younis. Konsumen merasa diperhatikan walaupun potongan harga hanya 20 persen.

Sampai saat ini, Wabie Younis yang dipasarkan secara on-line, hanya menggunakan 2 bentuk promosi tersebut di atas. Pelaku bisnis terus memikirkan strategi promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan yang sangat ketat membutuhkan ide-ide inovatif dari promosi yang dapat menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai target pasar, banyak perusahaan menggunakan pemasaran secara digital. Kelompok milenial salah satunya yang menjadi target pemasaran secara digital. Kelompok milenial merupakan pendorong kesuksesan pemasaran digital. Milenial mengunjungi berulang kali website yang harga produknya bersaing dan ongkos kirim yang paling murah. Review produk akan dilakukan apabila mereka diberikan insentif seperti diskon dan reward lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Cole et al. (2017), mengatakan iklan yang dibuat dalam pemasaran secara digital, secara signifikan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, selanjutnya kedua hal ini secara signifikan mempengaruhi sikap yang menguntungkan berupa niat beli. Sedangkan usia dan jenis kelamin hanya memiliki pengaruh yang moderat.

Promosi penting dilakukan karena dapat menciptakan brand awareness, mengajak orang untuk mencoba produk, memberikan informasi, mempertahankan pelanggan setia, meningkatkan penggunaan akan suatu produk, mengidentifikasi pelanggan potensial, bahkan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian untuk produk atau layanan yang lain. Penelitian dari Steven et al. (2019), mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan brand awareness terhadap keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian dari Samuel & Setiawan (2018), yang mengatakan Promosi berpengaruh positif terhadap brand awareness produk, sedangkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap purchase intention, dan promosi berpengaruh positif terhadap purchase intention. *Brand awareness* dapat menjadi mediasi antara promosi dan purchase intention.

Simpulan

Pendampingan Program Wirausaha Mahasiswa telah Penulis laksanakan dalam bentuk membangun bisnis baru dari Wabie Younis Kuliner. Untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat, Wabie Younis membuat produk yang berbeda dari pesaing, dalam bentuk kombinasi antara jajanan tradisional surabi khas Solo dengan wafel khas Belgia. Penambahan bubuk kayu manis pada adonan membuat aroma yang berbeda dan topping yang bervariasi menambah keistimewaan produk. Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, digunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Face Book, Tik Tok dan Email. Pendanaan yang tidak besar membuat Wabie Younis Kuliner harus membuat perencanaan secara ketat sehingga bisnis dapat mencapai target yang ditentukan. Sampai saat ini, Wabie Younis Kuliner lebih mengutamakan pemasaran secara online, sehingga tidak membutuhkan lokasi pemasaran yang strategis. Tim mahasiswa sebagai pelaku bisnis adalah mahasiswa jurusan Akuntansi semester 4. Untuk membagi waktu antara kuliah dan bisnis, digunakan sistem *Open Pre Order*. Bisnis yang mulai berjalan sejak oktober 2022, telah mampu mencapai 50% dari rencana bisnis yang dibuat.

Saran terhadap Wabie Younis Kuliner adalah, tetap melakukan evaluasi pemasaran dan terbuka terhadap masukan dari konsumen. Sistem pemasaran Open Pre Order ditingkatkan sehingga mampu mencapai hasil maksimal sesuai dengan rencana bisnis yang diajukan.

Daftar Pustaka

- Borić, S., Stanisavljev, S., Kavalić, M., Vlahović, M., & Tobolka, E. (2016). Analysis of digital marketing and branding for the purpose of understanding the consumers in digital age. *On Applied Internet And Information Technologies*, 375–381.
- Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212.
- Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical*

- Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235–243.
- Irawan, Y. (2015). *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Khamimah, W. (2021). Peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 228–240.
- Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Puspasari, E. D., Sarma, M., & Mukhamad, N. (2017). Preferensi konsumen dan strategi pemasaran produk Puree Bayam Organik studi kasus si CV. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 209–216.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing public relation peremajaan merek sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra produk baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 19–26.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan pada Coldplay Juice Soji. *HABITAT*, 29(2), 57–64.
- Sayatman, S., Ramadhani, N., & Alamin, R. Y. (2018). Pengembangan desain kemasan produk UMKM olahan hasil laut di Kecamatan Paciran Kab. Lamongan dalam rangka meningkatkan daya saing dan perluasan pemasaran. *Sewagati*, 2(2).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 6(2), 115–124.
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19–28.
- Steven, S., Rina, A. F. R. S. F., & others. (2019). Pengaruh promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 53–79.
- Sulthanah, G. Z. (2016). Strategi bersaing agroindustri Lapis Bogor Sangkuriang PT. Agrinesia Raya. *Agrista*, 4(3), 537–549.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi branding dalam membangun ekuitas merek UMKM (Studi kasus: Pusat oleh-oleh Kota Padang). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), 116–130.
- Wedayanti, N. P. A. A., & Giantari, I. G. A. K. (2016). *Peran pendidikan kewirausahaan dalam memediasi pengaruh norma subyektif terhadap niat berwirausaha*. Udayana University.
- Yani, A., Eliyana, A., Hamidah, I., & Buchdadi, A. D. (2020). The impact of social capital, entrepreneurial competence on business performance: An empirical study of SMEs. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 779–787.
- Zhao, X., Pan, C., Cai, J., Luo, X. R., & Wu, J. (2021). Driving e-commerce brand attachment through green packaging: An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 178–198.