

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TUAN DAWET INDONESIA

Junita Duwi Purwandari^{1*}, M. Ariel Azfar Hadi¹, Diza Putri Astuti¹, Alya Fajriati Kining¹,
Faqih¹

¹Universitas Pembangunan Veteran Jakarta

Email korespondensi : jpurwandari@upnvj.ac.id

Abstrak Memulai usaha rintisan baru memerlukan pendekatan dan strategi yang direncanakan dengan matang. Artikel ini membahas strategi yang digunakan untuk mengembangkan bisnis startup baru yaitu Tuan Dawet Indonesia. Artikel ini membahas strategi pengembangan bisnis Tuan Dawet menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan metode pemasaran digital. Melalui analisis BMC, ditemukan sembilan elemen kunci dalam model bisnis Tuan Dawet Indonesia, termasuk nilai proposisi, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya. Metode pemasaran digital, seperti Instagram, website, dan Whatsapp, diimplementasikan dengan menciptakan akun Instagram, website, dan saluran Whatsapp bisnis. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis dawet. Strategi pengembangan mencakup peningkatan variasi rasa, penggunaan media sosial, dan kerjasama dengan mitra usaha. strategi pengembangan bisnis dawet melibatkan BMC, pemasaran digital, dan evaluasi kontinu. Dengan mengatasi hambatan produksi, mendengar umpan balik pelanggan, dan terlibat dalam pemasaran digital yang efektif, Tuan Dawet diharapkan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memperkuat posisinya dalam industri minuman tradisional.

Kata Kunci: Strategis, Bisnis, Dawet

1. Pendahuluan

Bisnis dawet adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman tradisional yang berasal dari Jawa Tengah. Dawet adalah minuman yang terbuat dari tepung beras, gula merah, santan, dan es serut. Dawet biasanya disajikan dengan tambahan cincau atau tape ketan. Bisnis dawet memiliki potensi yang besar untuk berkembang, karena minuman ini memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan dan usia. Dawet juga memiliki nilai jual yang tinggi, karena bahan-bahannya mudah didapatkan dan murah. Selain itu, dawet juga memiliki nilai budaya yang tinggi, karena merupakan warisan kuliner Indonesia.

Namun, bisnis dawet juga menghadapi tantangan dan persaingan yang ketat, baik dari produk sejenis maupun produk lain yang menawarkan minuman segar dan inovatif. Beberapa tantangan yang dihadapi bisnis dawet antara lain: 1) Perubahan selera dan preferensi konsumen yang semakin dinamis dan variatif; 2) Perkembangan teknologi dan informasi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk; 3) Persaingan harga dan kualitas produk dari pesaing bisnis, baik lokal maupun global; dan 4) Regulasi dan standar kesehatan yang semakin ketat dari pemerintah dan masyarakat.

Di sisi lain, strategi pengembangan adalah dokumen yang menguraikan tujuan jangka panjang dan strategi organisasi. Ini adalah alat untuk menentukan tujuan organisasi dan tindakan apa yang akan diambil untuk mencapainya. Strategi pengembangan memberikan rincian bagaimana tujuan-tujuan ini akan dicapai, termasuk sumber daya, proses, atau personel yang diperlukan. Strategi pengembangan sangat penting bagi perusahaan karena menyediakan peta jalan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan (Elis, 2023). Sementara itu, strategi pengembangan juga dimaknai sebagai proposal terperinci yang dikembangkan untuk membantu sebuah kelompok mencapai tujuan mereka. Istilah ini biasanya digunakan dalam dunia bisnis untuk menggambarkan proposal yang dibuat oleh perusahaan. Proposal ini memberikan kerangka kerja untuk sukses dengan mendefinisikan misi, visi, dan nilai-nilai perusahaan, kemudian merinci tujuan perusahaan dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapainya (Indeed, 2023).

Di sisi lain, strategi pengembangan dapat menjelaskan tujuan, sasaran, strategi, dan tindakan yang akan dilakukan oleh sebuah usaha untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Hal ini juga memuat analisis situasi internal dan eksternal usaha, serta evaluasi kinerja dan risiko. Oleh karena itu, bisnis Tuan Dawet Indonesia membutuhkan rencana strategis yang dapat membantu usaha ini untuk menentukan tujuan, sasaran, strategi, dan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Strategi pengembangan juga dapat membantu bisnis dawet untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha ini, serta mengukur kinerja dan risiko usaha.

Dengan adanya strategi pengembangan, bisnis dawet dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menjangkau pasar yang luas dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, membangun hubungan baik dengan mitra usaha, pemasok, dan komunitas sekitar dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial, serta mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, berdedikasi, dan berorientasi pada hasil.

2. Metode

Metode yang digunakan terkait strategi pengembangan bisnis dawet, salah satunya melalui analisis *Business Model Canvas* (BMC). Dalam hal ini, BMC (Wijaya, 2019) menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model bisnis sebaiknya digambarkan seperti sembilan elemen bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana suatu perusahaan bermaksud menghasilkan uang (Hutamy, 2021). Sembilan elemen terdiri dari: 1) *Value Proposition*, nilai atau manfaat ditawarkan kepada pelanggan melalui produk atau layanan; 2) *Customer Segments*, segmen atau kelompok pelanggan yang menjadi target pasar; 3) *Channels*, saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan *value proposition* kepada *customer segments*; 4) *Customer Relationships*, jenis hubungan yang dibangun dengan *customer segments* baik secara langsung maupun tidak langsung; 5) *Revenue Streams*, sumber pendapatan yang diperoleh dari *customer segments* melalui *value proposition*; 6) *Key Resources*, sumber daya atau aset yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis baik berupa fisik, finansial, manusia, maupun intelektual; 7) *Key Activities*, aktivitas utama yang dilakukan untuk menciptakan dan menyediakan *value proposition* kepada *customer segments*; 8) *Key Partnerships*, kemitraan atau kerjasama dengan pihak lain yang dapat membantu dalam menjalankan bisnis baik berupa *supplier*, distributor, mitra strategis maupun pihak lainnya; dan 9) *Cost Structure*, biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk menjalankan bisnis (Osterwalder et al., 2010).

Selanjutnya, metode strategi pengembangan dijalankan melalui proses pembuatan racikan minuman. Proses pembuatan racikan minuman dilakukan

terhadap lima jenis rasa yaitu *thai tea*, *matcha*, *dark choco*, taro, dan original. Proses pembuatan racikan dilakukan dengan beberapa tahap yaitu 1) menakar bubuk dan *creamer*; 2) selanjutnya diaduk dengan alat *mixer portable*; 3) masukkan dawet dengan takaran yang sesuai; 4) masukkan es batu secukupnya; 5) masukkan hasil *mixer* dan susu secukupnya; 6) kemudian gelas ditutup dengan alat *sealer*. Pada awalnya, proses pembuatan racikan ini mengalami hambatan. Misalnya, bubuk perasa, *creamer*, gula, santan, dan air memiliki takaran yang masing-masing berbeda. Selain itu, *tester* yang melakukan percobaan juga memiliki perbedaan preferensi sehingga cukup memakan waktu dan bahan untuk menemukan rasa yang sesuai. Namun, tantangan ini dapat diatasi dengan baik.

Selain itu, metode strategi pengembangan yang dilakukan dengan *testing customer* dan evaluasi *feedback*. Tahap ini dilakukan setelah ditemukan rasa yang dinilai sesuai sehingga umpan balik (*feedback*) dari pelanggan dapat dikumpulkan. Tujuan dari *testing customer* adalah untuk memastikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan, harapan, preferensi pelanggan, dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Adapun evaluasi *feedback* merupakan proses mengevaluasi dan menginterpretasikan umpan balik dari pelanggan yang telah didapatkan melalui *testing customer*. Tujuan dilakukan evaluasi *feedback* yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari produk yang ditawarkan (Syafri, 2020).

Serta, metode strategi pengembangan yang dilakukan dengan melakukan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, website, dan Whatsapp. Instagram digunakan dengan menampilkan konten produk berupa foto, video, *story*, atau reel bertujuan menarik perhatian dan minat pengguna Instagram. Selanjutnya, penggunaan website digunakan dengan URL dan kata kunci yang tepat. Serta, Whatsapp dilakukan dengan menyebarkan informasi dan promosi produk baik melalui *group* maupun *story*.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis *Business Model Canvas* (BMC) terhadap Tuan Dawet Indonesia menghasilkan beberapa hal yang menyangkut sembilan elemen, antara lain: 1)

Value Proposition yaitu bahan berkualitas, unik dan menarik, serta tampilan dan promosi yang kekinian; 2) *Customer Segments*, yaitu anak muda, anak-anak, mahasiswa, dan *event organizer*; 3) *Channels*, saluran yang digunakan seperti *grand opening*, bazar, website, dan media sosial; 4) *Customer Relationships*, jenis hubungan yang dibangun berupa *event catering*, *discount*, *membership promote*, dan *giveaway*; 5) *Revenue Streams*, sumber pendapatan yang diperoleh berupa penjualan produk dan ongkos kirim; 6) *Key Resources*, sumber daya atau aset yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis seperti produk, merek, peralatan, skill, dan *suppliers*; 7) *Key Activities*, aktivitas utama yang dilakukan yaitu pemasaran, *branding*, pengembangan produk, dan penyusunan strategi; 8) *Key Partnerships*, kemitraan atau kerjasama dengan pihak lain yaitu dengan LPPM (key partner), serta PT Japo dan Cendol Mas Jun (key suppliers); dan 9) *Cost Structure*, biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk menjalankan bisnis seperti *fix cost*, *variabel cost*, dan biaya lainnya (Osterwalder et al., 2010).

Adapun proses pembuatan racikan ini mengalami hambatan seperti bubuk perasa, *creamer*, gula, santan, dan air memiliki takaran yang masing-masing berbeda. Selain itu, *tester* yang melakukan percobaan juga memiliki perbedaan preferensi sehingga cukup memakan waktu dan bahan untuk menemukan rasa yang sesuai. Dengan demikian, strategi yang diimplementasikan yaitu dilakukannya diskusi dan voting dalam menemukan rasa yang optimal. Selain itu, dilakukan pengujian berulang dengan mencatat takaran yang telah dinilai sesuai.

Selanjutnya, ditemukan hasil *testing customers* dan evaluasi *feedback* yang berkaitan dengan analisis SWOT. Pada tahap awal, *testing customers* menghasilkan produk dinilai memiliki tingkat manis yang cukup tinggi sehingga *feedback* yang diberikan yaitu mengurangi tingkat kemanisan pada produk. Selanjutnya, terdapat pelanggan yang berpandangan bahwa ukuran dawet dinilai terlalu panjang sehingga *feedback* yang diberikan adalah mengurangi ukuran panjang dawet. Serta, pelanggan juga memiliki pandangan bahwa es batu yang terdapat di produk telah mencair sehingga *feedback* yang diberikan adalah untuk memisahkan es batu dengan isi produk lainnya.

Tabel 1. Analisis SWOT Produk Tuan Dawet Indonesia

Elemen SWOT	Keterangan
Strengths/Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk dawet merupakan minuman tradisional yang memiliki nilai budaya dan cita rasa khas. b. Produk dawet memiliki nilai gizi tinggi karena terbuat dari bahan-bahan alami seperti tepung beras, gula merah, santan, dan cincau. c. Produk dawet memiliki harga yang terjangkau dan bersaing dengan produk sejenis atau lainnya. d. Produk dawet memiliki pelanggan setia yang menyukai minuman ini karena rasanya yang segar dan lezat.
Weakness/Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk dawet bergantung pada ketersediaan dan kualitas bahan baku, terutama santan dan cincau. b. Produk dawet memiliki daya simpan yang rendah karena mudah basi dan berubah rasa jika tidak dikonsumsi dalam waktu singkat. c. Produk dawet memiliki variasi rasa yang terbatas dan kurang inovatif dibandingkan dengan produk minuman lainnya. d. Produk dawet kurang dikenal oleh masyarakat luas, terutama generasi muda yang lebih menyukai minuman modern.
Opportunities/Peluang	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk dawet memiliki potensi pasar yang besar, karena minuman ini diminati oleh berbagai kalangan dan usia. b. Produk dawet dapat mengembangkan variasi rasa dengan menambahkan bahan-bahan lain seperti sirup, susu, buah-buahan, atau charcoal powder. c. Produk dawet dapat meningkatkan promosi dan distribusi melalui media sosial, website, aplikasi mobile, atau kerjasama dengan mitra usaha seperti warung, kafe, restoran, atau supermarket. d. Produk dawet dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan menggunakan standar mutu yang ditetapkan oleh pemerintah dan masyarakat.

Threats/Ancaman

- a. Produk dawet menghadapi persaingan yang ketat dari produk minuman sejenis atau lainnya yang menawarkan harga, kualitas, atau rasa yang lebih baik.
- b. Produk dawet dapat kehilangan pelanggan karena perubahan selera dan preferensi konsumen yang semakin dinamis dan variatif.
- c. Produk dawet dapat terkena dampak negatif dari isu-isu kesehatan, lingkungan, atau sosial yang berkaitan dengan produk minuman tradisional.
- d. Produk dawet dapat terganggu oleh faktor-faktor eksternal seperti cuaca, bencana alam, peraturan pemerintah, atau kondisi sosial politik yang tidak stabil.

Selain itu, strategi pengembangan yang dilakukan melalui pemasaran digital telah terealisasi dengan baik. Dalam hal ini, dihasilkan luaran website yang memiliki URL atau alamat web yaitu tuandawetindonesia.wordpress.com. Luaner selanjutnya adalah terbentuknya akun Instagram dengan username [@tuandawet.id](https://www.instagram.com/tuandawet.id) (Gambar 1). Serta, luaran Whatsapp bisnis dengan nomor 0899-2737-090.

Gambar 1. Instagram Tuan Dawet Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Bisnis dawet Tuan Dawet Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang mengingat minuman tradisional ini memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan dan usia, serta memiliki nilai budaya tinggi sebagai bagian dari warisan kuliner Indonesia. Namun, bisnis ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, persaingan harga, dan regulasi kesehatan yang semakin ketat.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Tuan Dawet Indonesia telah menerapkan strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). BMC menjadi landasan utama dalam menggambarkan bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan ditangkap oleh bisnis ini. Sembilan elemen BMC, seperti *Value Proposition*, *Customer Segments*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*, menjadi panduan dalam merancang strategi pengembangan bisnis dawet.

Metode strategi pengembangan yang melibatkan analisis BMC, proses pembuatan racikan minuman, testing customer dan evaluasi feedback, serta pemasaran digital telah memberikan hasil yang positif. BMC memberikan gambaran komprehensif tentang elemen-elemen kunci yang mendukung keberhasilan bisnis dawet. Proses pembuatan racikan minuman, meskipun dihadapi hambatan awal, berhasil diatasi dengan diskusi dan voting, menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Testing customer dan evaluasi *feedback* memberikan informasi berharga terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) produk Tuan Dawet Indonesia. Hal ini membantu perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan penyesuaian agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Strategi pemasaran digital melalui Instagram, website, dan Whatsapp juga telah berhasil menciptakan kehadiran online yang kuat dan meningkatkan visibilitas produk.

Dengan menggabungkan semua elemen ini, Tuan Dawet Indonesia dapat mengoptimalkan peluang pasar, mengatasi kelemahan, dan menghadapi tantangan

yang ada. Untuk masa depan, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, mengembangkan variasi rasa, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui kerjasama dengan mitra usaha. Dengan terus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, Tuan Dawet Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pemimpin di industri minuman tradisional dengan tetap mempertahankan nilai budaya dan kualitas produk yang tinggi.

5. Ucapan Terima Kasih

Tercapainya kemitraan bisnis ini tentunya atas bantuan dari banyak pihak. Tuan Dawet Indonesia mengucapkan terima kasih dengan setulus hati kepada Junita Duwi Purwandari, S.s., M.A., Ph.D sebagai pendamping Tuan Dawet Indonesia dari awal hingga akhir program. Selanjutnya, Tuan Dawet Indonesia mengucapkan terima kasih dengan setulus hati kepada LPPM UPNVJ serta pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam program hibah Inkubiz ini. Tanpa mengurangi rasa syukur, Tuan Dawet Indonesia juga berterima kasih dengan sepenuh hati kepada para anggota M. Ariel Azfar Hadi, Diza Putri Astuti, Alya Fajriati Kining, Faqih dan pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung Tuan Dawet Indonesia sejak awal hingga akhir program. Tuan Dawet Indonesia sangat menghargai semua dukungan dan bantuan dari pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung. Kedepannya Tuan Dawet Indonesia akan berusaha mewujudkan tujuan yang sejak awal diinisiasikan. Terima kasih.

Daftar Pustaka

- ASPI Indonesia. QRIS Link. Pukul 23:59 pada alamat website <https://www.aspi-indonesia.or.id/qris-link/>
- Bank Indonesia. Kanal dan Layanan. Pukul 23:57 pada alamat website [.https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx](https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx)
- Elis, J. (2023). *What is a strategic plan?* The Corporate Governance Institute. <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-a-strategic-plan/>

- Eric Kunto Aribowo. "Cara Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS". Diakses pada 29 November 2023 Pukul 23:54 pada alamat website <https://www.erickunto.com/2021/08/cara-melakukan-pembayaran-menggunakan-qr.html?m=1>
- Ferrari, B., Kwanda, K., Qalby, A. A., Nugraha, Y. A. P., & Selamat, F. (2022). PENGEMBANGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM ES DAWET IRENG SUYONO. *Prosiding SENAPENMAS*, 2(1), 736-744.
- Greatnusa. 9 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis Rintisan. Diakses pada 29 November 2023 Pukul 23:39 pada alamat website <https://greatnusa.com/artikel/manfaat-media-sosial-untuk-bisnis/>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-11.
- Indeed. (2023). *What are strategic plans? Definition, method and examples*. Indeed. What are Strategic Plans? Definition, Method and Examples
- Osterwalder, A., Yves Pigneur, & Clark, T. (2010). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pamungkas, Ridandi Bintang. "Media Sosial vs Website: Manakah yang Terbaik untuk Mengawali Bisnis Rumahan?". Diakses pada 29 November 2023 Pukul 23:41 pada alamat website <https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-vs-website>
- Syafri, K. N. (2020). A STRATEGIC MANAGEMENT ANALISIS SWOT PADA PRODUK CAKEKINIAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 511-521.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 205-212.