

SOBAT SADEAN Sebagai Inovasi Mahasiswa dalam Menyajikan Kopi Berkualitas dan Membangun Brand Berkelanjutan

Ahmad Nadhim M¹, M. Salva Putra E², Fikri Ramadhani A³,

Anang Ihza P⁴, Ilham A⁵, Abdimas Arga⁶

^{1,2,3,4,5,6} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Korespondensi Penulis : salvapura6@gmail.com

Abstract SOBAT SADEAN is a student entrepreneurship initiative that focuses on serving high-quality coffee with an innovative and sustainable approach. Palm sugar coffee is a superior product that combines traditional and modern flavors, aimed at answering market needs for quality drinks that suit the tastes of the younger generation. Through a digital marketing system and offline promotion, this business shows the potential to compete in the local coffee market. This study discusses the background, business overview, and results and evaluation of the implementation of the SOBAT SADEAN business for three months. Based on the results, this business has succeeded in creating a unique experience for consumers and building a brand that is relevant to market needs.

Keywords: Entrepreneurship, Product Innovation, Sustainability.

Abstrak SOBAT SADEAN adalah inisiatif kewirausahaan mahasiswa yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi dengan pendekatan inovatif dan berkelanjutan. Kopi gula aren menjadi produk unggulan yang menggabungkan cita rasa tradisional dan modern, ditujukan untuk menjawab kebutuhan pasar akan minuman berkualitas yang sesuai dengan selera generasi muda. Melalui sistem pemasaran digital dan promosi offline, usaha ini menunjukkan potensi untuk bersaing di pasar kopi lokal. Penelitian ini membahas latar belakang, gambaran usaha, serta hasil dan evaluasi dari pelaksanaan bisnis SOBAT SADEAN selama tiga bulan. Berdasarkan hasil, usaha ini berhasil menciptakan pengalaman unik bagi konsumen dan membangun merek yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keberlanjutan.

1. LATAR BELAKANG

Industri kopi di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, baik dari segi produksi maupun konsumsi. Kopi bukan lagi sekadar minuman, melainkan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Budaya minum kopi telah menjadi fenomena yang melibatkan berbagai kelompok masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan profesional. Kebiasaan ini tidak hanya terbatas pada menikmati secangkir kopi, tetapi juga menciptakan ruang untuk bersosialisasi, bertukar ide, hingga mencari inspirasi. Di tengah perkembangan ini, kafe dan warung kopi telah menjelma menjadi tempat yang memadukan fungsi sosial, ekonomi, dan budaya.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap kopi spesialti yang menawarkan cita rasa unik dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia juga meningkat pesat. Wilayah seperti Aceh, Toraja, dan Gayo dikenal menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi dengan karakteristik rasa yang khas. Hal ini mencerminkan keragaman cita rasa kopi Indonesia yang menjadi daya tarik baik di pasar lokal maupun internasional. Peningkatan permintaan ini mendorong inovasi dalam industri kopi, mulai dari teknik penyeduhan, pengemasan, hingga konsep penyajian yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Kualitas kopi menjadi elemen penting dalam memenangkan hati konsumen. Pemilihan biji kopi berkualitas tinggi adalah langkah pertama yang mendasar, diikuti dengan teknik penyeduhan yang tepat untuk mengeluarkan aroma dan rasa terbaik. Selain itu, pengalaman pelanggan juga menjadi fokus utama dalam industri ini. Suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta estetika penyajian menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan.

Dengan latar belakang ini, SOBAT SADEAN hadir sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan akan kopi berkualitas tinggi yang dipadukan dengan nilai lokal dan inovasi yang relevan dengan perkembangan zaman. Usaha ini dirancang untuk tidak hanya fokus pada cita rasa, tetapi juga memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen. SOBAT SADEAN menawarkan kopi gula aren sebagai produk unggulan, menggabungkan cita rasa tradisional yang manis alami dengan teknik penyajian modern. Pilihan ini tidak hanya mencerminkan identitas lokal, tetapi juga relevansi dengan tren pasar yang sedang berkembang.

2. GAMBARAN USAHA

SOBAT SADEAN adalah usaha kopi berbasis kewirausahaan mahasiswa yang menawarkan produk kopi gula aren sebagai andalannya. Kopi gula aren dipilih karena popularitasnya yang tinggi di kalangan berbagai segmen masyarakat. Produk ini menggabungkan cita rasa manis alami dari gula aren dengan kekuatan dan aroma khas kopi lokal, menciptakan minuman yang tidak hanya lezat tetapi juga berakar pada tradisi lokal. Usaha ini dijalankan dengan sistem penjualan online melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta penjualan offline melalui stand di lokasi strategis.

Proses produksi mengutamakan penggunaan bahan berkualitas, seperti biji kopi pilihan, gula aren murni, dan susu segar (opsional). Dalam penyajiannya, SOBAT SADEAN memastikan setiap langkah, mulai dari penyeduhan hingga pengemasan, dilakukan dengan standar tinggi untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Selain itu, usaha ini menonjolkan desain cup yang estetik dan kekinian, yang menjadi nilai tambah di era media sosial saat ini. Untuk mendukung keberlanjutan, SOBAT SADEAN juga aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital dan promosi kreatif yang menarik minat generasi muda.

SOBAT SADEAN juga menjadikan keberlanjutan sebagai salah satu inti dari bisnisnya. Dari pemilihan bahan baku lokal hingga pengemasan yang ramah lingkungan, usaha ini berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sambil tetap memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dalam proses operasionalnya, SOBAT SADEAN tidak hanya menawarkan produk,

tetapi juga pengalaman konsumen yang unik. Dari desain cup yang estetik hingga layanan pelanggan yang personal, usaha ini menonjolkan kreativitas sebagai nilai jual utama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama tiga bulan pelaksanaan, SOBAT SADEAN berhasil menunjukkan dampak yang baik dalam dunia usaha kuliner, terutama di sektor minuman kopi dengan konsep yang inovatif dan strategi pemasaran yang sangat efektif. Produk unggulan mereka, kopi gula aren, menjadi daya tarik utama karena tidak hanya menggabungkan cita rasa lokal yang kental, tetapi juga menyajikan sentuhan modern yang sesuai dengan selera pasar masa kini. Kopi gula aren ini mendapat sambutan positif dari konsumen, terutama di kalangan anak muda, yang semakin menyukai keunikan rasa dan pengalaman menikmati kopi yang dibalut dengan cita rasa tradisional. Keberhasilan produk ini tak terlepas dari desain kemasan yang menarik, khususnya desain cup yang estetik, yang ternyata menjadi salah satu nilai jual utama. Di era di mana visual dan estetika sangat mendominasi, desain kemasan yang menawan sangat berperan penting, terutama dalam menarik perhatian konsumen yang gemar membagikan pengalaman mereka di media sosial, seperti Instagram dan TikTok.

SOBAT SADEAN tidak hanya berhasil dengan produk kopi gula aren, tetapi juga dengan inovasi dalam strategi operasional yang diterapkan. Salah satu aspek operasional yang paling menonjol adalah pemanfaatan media digital, terutama platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, untuk memasarkan produk mereka. Media sosial menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia maya. Instagram dengan visual yang menarik dan WhatsApp sebagai saluran komunikasi yang praktis dan personal, memberikan keleluasaan dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, SOBAT SADEAN mengimplementasikan sistem pre-order yang terbukti sangat efektif dalam mengatasi keterbatasan waktu dan kapasitas tim produksi. Sistem ini memastikan bahwa produksi berjalan efisien dan sesuai dengan permintaan, sekaligus mengurangi risiko pemborosan bahan baku atau produk yang tidak terjual.

Salah satu aspek yang membuat SOBAT SADEAN lebih dari sekadar usaha kuliner adalah komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Dalam menjalankan bisnis ini, mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang dapat ditimbulkan. Penggunaan bahan baku lokal seperti gula aren dan biji kopi yang dipasok langsung dari petani lokal menjadi salah satu bentuk dukungan terhadap perekonomian setempat

dan keberlanjutan pertanian. Selain itu, SOBAT SADEAN juga berusaha untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, mengingat pentingnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan lingkungan yang semakin meningkat. Ini sejalan dengan harapan konsumen yang kini semakin peduli dengan pilihan produk yang mereka konsumsi, terutama yang memiliki dampak positif bagi lingkungan.

Aspek analitis juga menjadi faktor penentu kesuksesan SOBAT SADEAN. Tim mahasiswa yang terlibat dalam usaha ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi mereka di pasar. Dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, tim dapat merancang strategi yang lebih matang untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu kekuatan utama yang dimiliki SOBAT SADEAN adalah kemampuan tim untuk bekerja sama dengan baik. Kreativitas dalam menciptakan inovasi produk yang disukai banyak orang juga menjadi salah satu kekuatan utama mereka. Tim juga sangat fokus pada pelayanan pelanggan, yang terbukti mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Meski begitu, terdapat beberapa kelemahan yang dihadapi, seperti kurangnya pengalaman dalam menjalankan bisnis dan keterbatasan waktu operasional yang membatasi produktivitas mereka. Di sisi lain, peluang besar yang dimiliki SOBAT SADEAN terletak pada tren kopi gula aren yang sedang berkembang pesat, serta lokasi usaha mereka yang strategis, dekat dengan berbagai kalangan konsumen, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional yang membutuhkan camilan atau minuman segar di sela-sela aktivitas.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi SOBAT SADEAN adalah munculnya kompetitor baru yang menawarkan produk serupa. Seiring dengan semakin populernya tren kopi gula aren, banyak usaha lain yang mulai bermunculan, membuat persaingan di pasar semakin ketat. Oleh karena itu, SOBAT SADEAN harus terus berinovasi, tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dalam cara mereka menyampaikan pesan kepada konsumen, serta meningkatkan layanan agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

4. KESIMPULAN

SOBAT SADEAN telah membuktikan bahwa usaha berbasis kewirausahaan mahasiswa dapat menjadi solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan pasar kopi lokal. Dengan fokus pada inovasi produk, pemasaran digital, dan pengalaman pelanggan, usaha ini berhasil menciptakan merek dan diminati oleh berbagai segmen pasar. Selama pelaksanaan, usaha ini menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan tantangan operasional dan pasar, termasuk dengan

mengadopsi sistem pre-order, memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran utama, serta menciptakan produk dengan cita rasa dan desain yang menarik.

5. SARAN

Untuk keberlanjutan usaha, SOBAT SADEAN disarankan untuk terus mengembangkan varian produk baru yang dapat menjangkau selera konsumen yang lebih luas, seperti menciptakan produk turunan dari kopi gula aren. Selain itu, peningkatan frekuensi promosi digital, termasuk penggunaan fitur-fitur baru pada media sosial seperti live streaming atau video pendek, dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Di sisi operasional, perlu dilakukan evaluasi rutin untuk meningkatkan efisiensi, termasuk mengatur jadwal produksi yang lebih fleksibel dan pengelolaan tim yang lebih efektif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi pemasaran digital produk minuman kopi di masa pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Damawati, W., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). Identifikasi SWOT dalam strategi pemasaran pada outlet minuman Free Time cabang Mojoroto. *Simposium Manajemen dan Bisnis*, 3, 126–134. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4610>
- Masker, P., Sebagai, K., Desa, I. P., Kecamatan, W., Kabupaten, W., Aufi, J., Fithriyani, J., & Hariyana, N. (2024). Making coffee masks as an innovation product in Wonomerto Village, Wonosalam District, Jombang Regency. *ARSY: Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–81. <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy>
- Rahayuningsih, N. (2024). Pengembangan usaha minuman Coffee Gallery dengan kreativitas dan inovasi baru melalui kegiatan Wirausaha Merdeka (WMK). *Musytari*, 4(10).
- Setyawan, A., Karsimin, K., & Pantjaningsih, P. (2023). Strategi pemasaran digital bisnis kedai kopi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2400–2408. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.445>
- Siswanti, A., & Rizqi, M. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Moogs Coffee dalam membangun brand image melalui event "Pour In Chaos." *Jurnal...*, 2(2).
- STIE Kasih Bangsa. (2024). Membangun kepemimpinan berkelanjutan melalui pelaksanaan program magang di inkubator bisnis Tepati Kopi Kampus STIE Kasih Bangsa. *Jurnal...*, 2024, 281–289.