

MEMBANGUN BRAND IMAGE MINUMAN KESEHATAN HONEY LEMON SILINA MERUPAKAN HASIL KREATIVITAS MAHASISWA TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS SEBELAS MARET MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

**Lobes Herdiman, Ilham Priadythama, Susy Susmartini,
R. Hari Setyanto, Taufiq Rochman**

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret Surakarta
lobesherdiman@staff.uns.ac.id

Abstract

Traditional and product marketing communication tactics are weakening in the new consumer era. The role of product branding in introducing the brand's visual identity to consumers in marketing is increasingly prominent and part of business competitiveness. Health drink branding has changed to ready-to-drink drinks. The proliferation of drink outlets in all Indonesian cities has created a new phenomenon. However, public interest in healthy drinks is low, and they provide development prospects. This community engagement builds on previous years of community service initiatives focused on the health drink product Honey Lemon Silina. Honey Lemon Silina's key ingredients are honey and lemon juice, which provide users with a pleasant experience. The most crucial aspect of branding health drinks is ensuring consumers never forget them to gain a competitive advantage. Word-of-mouth product branding is a strategy for building brand impact among other students or target consumers. Consumer messaging is more effective for branding than viral advertisements. Prioritize communication and engagement by evaluating the product's brand image. This community service aims to teach Sebelas Maret University Industrial Engineering students about marketing communication approaches for establishing the brand image of the health drink brand "Honey Lemon Silina" in collaboration with the Honey Lemon Nutrivit start-up business. The initial steps in educating industrial engineering students about marketing communication strategies are identifying present business models, developing sales tactics, choosing alternative strategic goals, and creating new business models.

Keywords: Product Branding, Honey Lemon Silina, Digital Marketing, Company's Business Model.

Abstrak

Di era konsumen baru, pemasaran tradisional dalam strategi komunikasi pemasaran produk terus melemah. Peran branding produk dalam memperkenalkan identitas visual merek kepada konsumen di pemasaran semakin menonjol dan bagian daya saing usaha. Branding minuman kesehatan telah berubah menjadi minuman siap minum. Masifnya jumlah kedai minuman seluruh kota di Indonesia menjadi fenomena baru. Tetapi animo masyarakat masih minim akan minuman kesehatan dan memberikan peluang berkembang. Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ditahun-tahun sebelumnya dengan mengangkat tema produk minuman kesehatan Honey Lemon Silina. Unsur utama Honey Lemon Silina adalah madu dan perasan rasa jeruk lemon memberikan sensasi kesegaran bagi penikmat minuman. Hal penting dalam branding minuman kesehatan agar selalu dapat diingat oleh konsumen untuk mendapatkan tempat dalam persaingan usaha. Strategi branding produk dari mulut ke mulut dan membangun pengaruh merek produk terhadap antar rekan mahasiswa atau konsumen target. Pesan konsumen lebih efektif atas branding dibandingkan iklan yang viral. Menilai brand image produk untuk memprioritaskan percakapan dan keterlibatan. PKM ini bertujuan memberikan pelatihan bagi mahasiswa Teknik Industri Universitas Sebelas Maret melalui strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand image merek minuman kesehatan Honey Lemon Silina bekerja sama dengan usaha start-up Honey Lemon Nutrivit. Pelatihan mahasiswa Teknik Industri dengan materi strategi komunikasi pemasaran mulai dari mengidentifikasi model bisnis eksisting, pengembangan strategi penjualan, menentukan prioritas strategi alternatif, dan membentuk bisnis model baru.

Keywords: Branding Produk, Honey Lemon Silina, Pemasaran Digital, Company's Business Model.

PENDAHULUAN

Honey Lemon Nutrivit merupakan mitra penjualan minuman kesehatan merek Honey Lemon Silina untuk pemasaran Kota Solo sekitarnya. Peran usaha rintisan Honey Lemon Nutrivit sebagai penyedia minuman kesehatan segar alami, bervitamin, dan bergizi untuk kapanpun dibutuhkan oleh semua kalangan strata masyarakat. Target penjualan, Honey Lemon Nutrivit memberikan produk unggulan dengan fokus pada kebutuhan konsumen melalui inovasi pasteurisasi produk minuman yang ditawarkan ke pelanggan secara konsisten, dan praktik proses produksi bersih.

Produk minuman kesehatan merek Honey Lemon Silina dipasarkan dan disalurkan oleh Honey Lemon Nutrivit. Usaha distribusi ini menyalurkan produk ke gerai di Kota Solo sekitarnya. Honey Lemon Silina di produksi oleh Honey Lemon Harmony dalam setiap bulan sebanyak 500 botol ukuran 300 ml dan 500 ml, tergantung *event* di Kota Solo, bazar, dan acara wisuda di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Minuman kesehatan Honey Lemon Silina merupakan campuran madu randu sebagai bahan utama, air demineralisasi, dan perasan jeruk lemon (Herdiman dkk., 2024). Madu randu telah diuji kandungan dan kualitasnya di UPT Laboratorium Pusat UNS. Honey Lemon Silina terbukti aman dikonsumsi selama tidak lebih dari 1 minggu asalkan ditempatkan dan terjaga temperaturnya di *freezer* (Herlina, 2023).

Honey Lemon Harmony meracik

campuran bahan-bahan tersebut dengan mengolah dan memproduksi menjadi minuman kesehatan bagi pelanggan. Pendorong penciptaan produk minuman ini adalah "Penelitian & Pengembangan". Konsep ini sebagai titik awal usaha Honey Lemon Harmony. Minuman kesehatan di branding dengan memposisikan sebagai manifestasi image "**Konsumen Sehat**" pada pelanggan didukung produk bernilai tambah, pengembangan konten, penelitian bahan, dan teknologi pengolahan pangan (Herdiman dkk., 2023). Produk minuman kesehatan ini difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang unik dan efektif dalam menjawab kebutuhan ini agar membedakan usaha ini dengan para kompetitor dan terhindar lembah kematian.

Trend pertumbuhan bisnis minuman kesehatan cukup baik meskipun terkendala sumber daya terbatas. Strategi dalam mengidentifikasi model bisnis eksisting, pengembangan strategi alternatif, menentukan prioritas strategi, dan membentuk model bisnis baru (Dzulfikar dkk., 2022). Zott dkk. (2011), model bisnis ini dapat memberikan gambaran bagaimana suatu usaha dalam menjalankan bisnis dan menjelaskan cara menciptakan nilai pada brand. Osterwalder dan Pigneur (2013), model bisnis yang dapat digunakan dengan cepat dan baik melalui *Business Model Canvas* (BMC). Pemetaan pada BMC yang mudah dipahami pelaku kepentingan yang terlibat dalam bisnis. Umar dkk. (2018), BMC memiliki beberapa keunggulan

mencakup strategi perkenalan branding dan brand, strategi bauran pemasaran, operasional bisnis, pergerakan bisnis, pertumbuhan, dan memberikan nilai tinggi kepada konsumen.

Setiap promosi minuman kesehatan Honey Lemon Silina selalu disampaikan bahwa para ahli kesehatan menyarankan agar mengganti secangkir kopi atau teh di pagi hari dengan campuran air hangat, madu, dan perasan jeruk lemon. Minuman kesehatan ini diperkaya dengan berbagai nutrisi, vitamin, mineral dan asam amino yang dibutuhkan oleh metabolisme tubuh agar berfungsi dengan baik (Kasapoğlu dkk., 2019). Komposisi minuman ini menjadi minuman yang sangat disegani, kombinasi lezat dan gurih ini tidak hanya membuat bugar dan bersemangat tetapi memberikan manfaat bagi kesehatan. Campuran air hangat membantu pencernaan, mengurangi rasa sakit, meningkatkan sirkulasi darah (Corbo dkk., 2014).

Manfaat campuran unsur dari air, madu, dan perasan jeruk lemon menciptakan ramuan yang memadukan kebijaksanaan klasik dengan pengetahuan kontemporer (Balick dkk., 2014). Ketiga unsur alami ini memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan dari aspek kesehatan tubuh mencakup detoksifikasi hingga peningkatan imunitas tubuh, dan aspek pendapatan bisnis akan memberikan peluang bilamana strategi komunikasi pemasaran secara baik. Minuman Honey Lemon Silina sebagai upaya meningkatkan *booster* imunitas tubuh setelah masa pandemi Covid-19. Diharapkan konsumen semakin mencari produk minuman fungsional dan bergizi diyakini membantu pertahanan dan imunitas tubuh, sehingga meningkatkan konsumsi minuman sehat bagi tubuh (Pinto, dan Vilela, 2021).

Honey Lemon Silina diproses melalui pasteurisasi dengan mengolah madu lemon sebanyak 60 liter dalam sekali produksi. Bahan tambahan royal jelly dalam bentuk cairan kental. Penambahan ini bertujuan memberikan tambahan kandungan nutrisi tambahan agar produk lebih kaya manfaat. Air demineralisasi dikomposisikan untuk produk Honey Lemon Silina dan perasan jeruk lemon. Penambahan air demineralisasi bertujuan melarutkan bahan tambahan pada proses formulasi. Otomasi proses pasteurisasi bertujuan untuk memaksimalkan produksi, efisiensi biaya dan mudah perawatan secara rutin. Secara berkala perawatan pada mesin pasteurisasi juga dilakukan meliputi pembersihan, sterilisasi, pengecekan, dan perbaikan jika terjadi kerusakan.

Produk minuman Honey Lemon Silina saat ini belum membedakan antara brand dan merek. Kedua istilah ini sering digunakan mendeskripsikan identitas, citra, reputasi produk, layanan, atau perusahaan. Meskipun keduanya berhubungan erat, tetapi sebenarnya memiliki perbedaan yang mendasar (Pangestu dan Aribowo, 2023). Kedua kata ini sama-sama fokus pada identitas dan nilai, brand menekankan pada unsur yang membedakan suatu produk, layanan, usaha yang lain. Brand mencakup visual seperti logo, desain, dan warna yang diidentifikasi pada merek (Muntazori dan Listya, 2021). Cermin nilai-nilai dimunculkan brand yang diwujudkan pada suatu usaha. Merek, fokus pada cara produk atau layanan dikenal ke konsumen. Merek mencakup kesan, pengalaman, dan asosiasi terbentuk dalam pikiran konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan.

Branding dan pemasaran Honey Lemon Nutrivit pada tahap awal belum

terpenuhi target penjualan. Meskipun, branding produk adalah solusi terbaik ke dua belah pihak antara produsen dan distributor agar tumbuh dan berkembang secara bersama. Produk dan layanan akan memberi nilai dari branding sebagai alat untuk menyebarkan kesadaran ke pembeli. Brand produk minuman kesehatan mem-bantu melalui elaborasi persepsi dari bisnis, produk, atau layanan.

Market produk minuman kesehatan mengalami pertumbuhan tercepat dengan trend konsumen mengasosiasikan bahwa konsumsi minuman kesehatan adalah sehat. Akibat faktor ini, konsumen beralih dan memilih ke gaya hidup lebih sehat, mem-bantu dan menjaga kebugaran tubuh juga menurunkan risiko penyakit lain akibat dampak gaya hidup. Faktor-faktor lain seperti meningkatnya biaya perawatan kesehatan, dan meningkatnya tingkat urbanisasi juga mendorong permintaan produk nutrisi olahraga.

Perlu strategi dalam mendorong usaha ini ke tingkat yang lebih dikenal oleh konsumen. Penekanan usaha rintisan Honey Lemon Nutrivit di tahap ini dengan mengembangkan merek yang khas. Ketika usaha menunjukkan stabil, barulah pemilik usaha dapat mengeksplorasi cara memberi merek pada usahanya untuk meningkatkan pendapatan. Memilih fokus pada branding di awal keberadaan usaha ini akan memberikan pengaruh besar pada logo dan merek usaha, representasi grafis simbolik, dan materi terkait usaha lainnya.

Saat ini, Honey Lemon Nutrivit menghadapi beberapa kendala dalam membangun penjualan. Meskipun, trend penjualan Honey Lemon Silina menunjuk-kan positif, namun masih di bawah target produksi 50% per bulan (Maret hingga Desember 2023). Konsumen di era modern telah memiliki

kesadaran kesehatan yang tinggi terhadap apa yang mereka konsumsi setiap hari. Compound Annual Growth Rate (CAGR) menjelaskan bahwa market minuman kesehatan global tumbuh sebesar 7,88 persen untuk tahun proyeksi 2021-2026 (Mukherjee dkk., 2022). Mordor Intelligence (2024) menjelaskan bahwa analisis pasar menunjukkan bahwa minuman kesehatan diperkirakan terus tumbuh dari USD 344,36 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 408,80 miliar pada tahun 2028, CAGR sebesar 3,49% selama periode perkiraan (2023-2028).

Observasi awal mahasiswa Teknik Industri Fakultas Teknik UNS tahun 2023 dengan wawancara kepada 50 responden dari pembeli minuman kesehatan di Kota Surakarta. Komentar konsumen yang paling banyak adalah belum mengenal produk minuman kesehatan merek Honey Lemon Silina. Upaya memperkenalkan ke konsumen dari produk ini, perlunya desain logo dan visualisasi ekspresi merek produk. Memungkinkan logo usaha ini membangun identitas minuman kesehatan merek Honey Lemon Silina. Ketika konsumen bertanya tentang apa yang diproduksi dari usaha ini, hingga memberikan tanggapan berdasarkan deskripsi terhadap branding produk yang ditawarkan ke pelanggan.

Kendala di Honey Lemon Harmony meliputi fluktuasi harga madu ditingkat pemasok, pengadaan bahan baku harus konsisten untuk memenuhi standar kualitas, dan kontinuitas jumlah produksi. Pada aspek pemasaran, masih terbatas jumlah gerai hingga perlu membuat strategi pemasaran dan kemitraan lebih efektif. Aspek pengembangan produk, peluang pengembangan inovasi produk melalui "Penelitian & Pengembangan". Oleh karena itu, pemasaran minuman kesehatan Honey Lemon Silina terus

diusahakan dengan mempromosikan merek produk dengan menguatkan branding di perspektif memenuhi kata **Konsumen Sehat**.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan bagi mahasiswa Teknik Industri Universitas Sebelas Maret melalui strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand image merek minuman kesehatan Honey Lemon Silina bekerja sama dengan usaha rintisan Honey Lemon Nutrivit. Materi pelatihan mahasiswa mengenai strategi komunikasi pemasaran mulai dari mengidentifikasi model bisnis eksisting, pengembangan strategi penjualan, menentukan prioritas strategi, dan membentuk bisnis model baru.

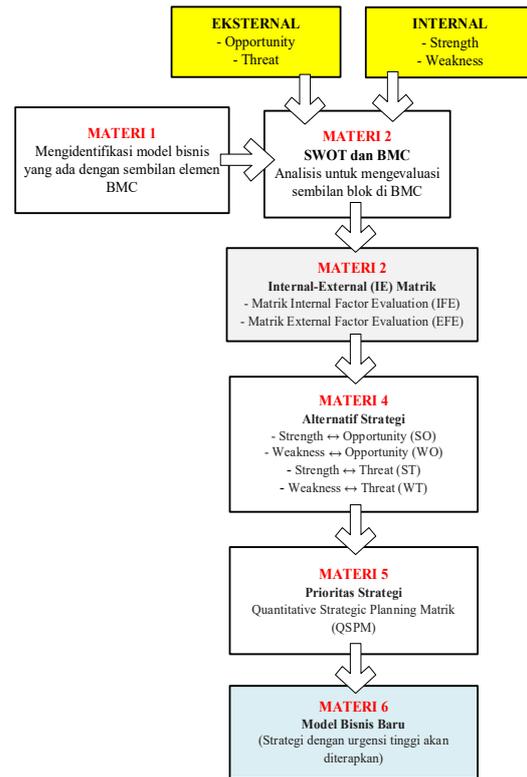
METODE

RG People Centered Innovation melalui pengabdian masyarakat sesuai kepakaran mencangkup manajemen bisnis, kewirausahaan dan manajemen rantai pasok. Pelaksanaan pengabdian ini berada di Honey Lemon Harmony sebagai produsen produk minuman kesehatan Honey Lemon Silina dimulai minggu akhir bulan April-Mei 2024.

Honey Lemon Harmony berlokasi di Gedung 6 di Lab. Perencanaan dan Perancangan Produk Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret. Metode pengabdian ini dengan memberikan pelatihan pada mahasiswa mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui BMC.

Mentor memberikan pemahaman pada aktivitas bisnis Honey Lemon Silina secara mendalam bagi mahasiswa Teknik Industri yang menjadi anggota asisten laboratorium tersebut. Berikut strategi dan saran perbaikan pada bisnis Honey Lemon Harmony disusun dari hasil analisis tim

pakar. Materi dimulai dari bagaimana mengidentifikasi model bisnis eksisting (BMC), pengembangan strategi penjualan (SWOT), menentukan prioritas strategi (*quantitative strategic planning matrix* atau QSPM), dan membentuk bisnis model baru, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1: Materi pelatihan bisnis Honey Lemon Silina

Materi pelatihan dengan bagaimana mengidentifikasi model bisnis BMC initial, diketahui aktivitas dan proses bisnis yang dijalankan Honey Lemon Harmony.

Sembilan elemen BMC terdiri dari *key partnership* (mitra utama), *key activities* (kegiatan bisnis), *key resources* (sumber daya utama), *value proposition* (apa yang ditawarkan), *customer relationship* (hubungan konsumen), *channel* (saluran distribusi), *customer segment* (segmen pemasaran), *cost structure* (struktur biaya), dan

revenue stream (sumber pendapatan). Materi SWOT pada BMC mengevaluasi bisnis setiap blok dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).



Gambar 2: Pelatihan pada peserta mengenai bagaimana cara menggunakan BMC?

Materi evaluasi terhadap kondisi internal bisnis Honey Lemon Harmony menggunakan *strengths* dan *weaknesses*. Kondisi eksternal bisnis Honey Lemon Silina menggunakan analisis *opportunities* dan *threats*. Faktor-faktor yang termasuk dalam matrik evaluasi faktor internal (IFE) dan matrik eksternal faktor evaluasi (EFE) hasil dari analisis SWOT dan BMC. Faktor-faktor tergolong penting dan mempunyai dampak signifikan akan dipilih.

Peserta pelatihan diberikan materi bagaimana melakukan pembobotan dan pemeringkatan sehingga diperoleh matrik internal-eksternal (IE). Matrik ini menggambarkan posisi bisnis Honey Lemon Harmony saat ini (tahap pencocokan).

Materi alternatif strategi mengkaji dan menyusun perbandingan SWOT antara *Strength* ↔ *Opportunity* (SO), *Weakness* ↔ *Opportunity* (WO), *Strength* ↔ *Threat* (ST), dan *Weakness* ↔ *Threat* (WT) sesuai posisi awal

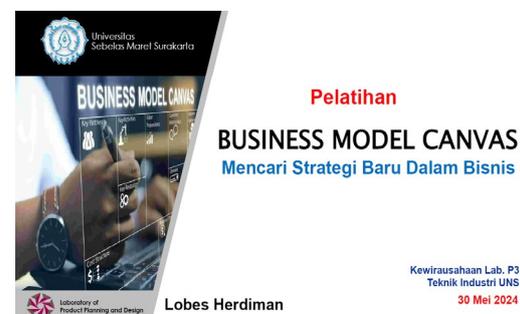
bisnis Honey Lemon Harmony. Setelah itu dilakukan penentuan prioritas strategi dengan *quantitative strategic planning matrix* (QSPM).

Strategi menghasilkan ranking ting-*kat* urgensi dari tinggi hingga rendah. Materi strategi baru yang akan dimasukkan ke model bisnis BMC baru adalah tingkat urgensi tinggi dan dapat mengatasi kendala pada bisnis Honey Lemon Harmony.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas materi pelatihan yang menarik, ada baiknya memahami apa yang dimaksud dengan materi pelatihan. Materi pelatihan adalah informasi yang disampaikan dalam proses pembelajaran. Kegiatan dalam pelatihan ini berupa presentasi, tugas, atau aktivitas lain yang membantu peserta memahami dan mengingat informasi yang disampaikan.

Materi pelatihan bertujuan membantu peserta memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru. Materi pelatihan menarik memastikan peserta tetap fokus dan terlibat selama proses belajar. Slide yang menarik membuat peserta akan lebih memahami dan mengingat informasi yang disampaikan. Materi pelatihan bertujuan untuk membantu peserta memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru. ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3: Slide bisnis model canvas bagi peserta pelatihan strategi model bisnis baru

Honey Lemon Harmony bergerak di usaha minuman kesehatan dengan brand Honey Lemon Silina berdiri sejak tahun 2020. Kemasan Honey Lemon Silina dengan varian kemasan botol 500 ml dan 300 ml dan Lid Cup PET Strawless 300 ml. Bahan baku utama madu dan lemon yang telah lolos proses uji Lab. Pusat UNS. Visi: "Brand Honey Lemon Harmony dari skala lokal menuju nasional dari bisnis minuman kesehatan berfokus pada produk, distribusi, karyawan, gerai, dan komunitas." Misi: "Honey Lemon Harmony sesuai Konsumen Sehat sebagai penyedia minuman kesehatan berkualitas, harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat."

Usaha minuman kesehatan dengan tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang. Honey Lemon Harmony mempunyai tujuan jangka panjang menjadi kemanfaatan usaha di setiap lini per-ekonomian dan menyumbang kesempatan kerja dan memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan sekitar. Bermanfaat bagi semua orang dan menjadi bisnis besar, mulai dari produk, distribusi, karyawan, toko dan komunitas dengan tujuan utama memasuki pasar skala nasional.

Materi pertama pelatihan disampaikan ke peserta bagaimana cara meng-identifikasi bisnis awal dari Honey Lemon Harmony saat ini dengan memetakan sembilan elemen BMC agar dapat diketahui karakteristik bisnisnya meliputi:

1. *Key partnership* (mitra utama).

Honey Lemon Harmony dengan pemasok sebagai *buyer-supplier* dalam memasok madu. Pemasok madu lemon meliputi madu Winardi, gula, air demineralisasi, *essence* madu dan kemasan. Distribusi Honey Lemon Nutrivit. Upaya hubungan dengan mitra

melalui proses pembayaran langsung, membuat Honey Lemon Harmony dipercaya oleh pemasok dan mempunyai data historis yang baik.

2. *Key activities* (kegiatan bisnis).

Honey Lemon Harmony menekan-kon pembelajaran bisnis dengan kegiatan penelitian dan pengembangan. Kategori aktivitas Honey Lemon Harmony termasuk kegiatan produksi, komposisi produk, membuat produk dalam jumlah tertentu dengan kualitas terbaik. Cara produksi yang efektif dan efisien dengan menghemat listrik, air, dan bahan pendukung. Kegiatan Honey Lemon Harmony sehari-hari melalui data distribusi Honey Lemon Nutrivit sebagai penerima dan pengantar pesanan, dilanjutkan produksi Honey Lemon Silina.

3. *Key resources* (sumber daya utama).

Honey Lemon Harmony mencang-kup lima sumber daya utama meliputi:

a. Sumber daya fisik

Sumber daya fisik, rumah produksi, perlengkapan produksi, sepeda motor untuk pengiriman, booth untuk bazar, *coller box*, dan *box* kotak pendingin.

b. Sumber daya intelektual

Honey Lemon Harmony memproduksi produk minuman kesehatan Honey Lemon Silina. Saat ini belum memiliki hak kekayaan intelektual (HAKI). Meskipun brand produk Honey Lemon Silina belum kuat, tetapi usaha ini selalu diperlukan ke depan. Honey Lemon Silina terus promosikan brand agar kuat dan dikenal pembeli. Memperkenalkan brand dan logo ke pembeli secara maksimal,

desain logo dikerjakan oleh seorang desainer professional.

c. Sumber daya teknologi

Proses madu lemon menjadi minuman kesehatan melalui proses pasteurisasi dengan kombinasi teknologi produksi antara *heat transfer fluid* dan *pulse electric field*. Proses ini menjamin produk menjadi lebih tahan lama, masa kadaluarsa lebih lama, dan karakter rasa tidak mengalami perubahan.

d. Sumber daya manusia

Saat ini karyawan yang bekerja secara *freelance* di Honey Lemon Harmony dan Honey Lemon Nutrivit dengan kemampuan proses madu lemon, dan komunikasi penjualan. Bisnis Honey Lemon Silina dengan upaya karyawan berfungsi optimal melalui pelatihan di saat longgar atau tidak ada pesanan.

e. Sumber daya finansial

Sumber modal Honey Lemon Silina berasal dana hibah pengabdian kepada masyarakat LPPM UNS, dan pribadi, tetapi proporsi modal terbesar dari dana hibah pengabdian kepada masyarakat. Pengelolaan keuangan Honey Lemon Harmony diatur untuk kas arus keluar dan masuk dana yang diperoleh dalam bisnis ini. Aspek finansial diketahui modal dimiliki Honey Lemon Harmony cukup untuk menjalankan usaha madu lemon, tetapi usaha ini masih terhambat dalam permodalan untuk berkembang.

4. *Value proposition* (apa yang ditawarkan).

Nilai-nilai dalam *value propositions* dengan cita rasa dan orisinalitas sesuai Konsumen Sehat meliputi:

a. *Performance*

Distributor penjualan Honey Lemon Nutrivit menjamin ketepatan waktu pemesanan sesuai waktu kesepakatan. Pelayanan diberikan pada saat menerima pesanan maupun mengantarkan, dan keramahan.

b. *Customization*

Honey Lemon Harmony tidak melayani permintaan *product customizable*, tetapi Honey Lemon Harmony menambahkan desain tambahan untuk beberapa keinginan pesanan pelanggan.

c. Desain kemasan

Honey Lemon Harmony merancang merek dan logo pada produk minuman kesehatan Honey Lemon Silina dengan menyewa jasa desainer professional untuk menciptakan desain eksklusif agar memberikan kesan bagi pelanggan.

d. *Risk reduction*

Pengiriman produk Honey Lemon Silina ditangani langsung oleh Honey Lemon Nutrivit menggunakan *delivery box* dilapisi aluminium *foil*, diisi *dry ice* agar suhu di dalam tetap dingin atau disimpan ke dalam kulkas.

e. *Accessibility*

Sistem pengiriman untuk pembelian produk masih terbatas di wilayah Surakarta sekitarnya. Informasi bagi pelanggan tentang Honey Lemon Silina dari *flyer*, sosial media, atau langsung ke distributor penjualan.

f. *Convenience*

Menurut pelanggan tingkat kemudahan konsumsi produk minuman kesehatan Honey Lemon Silina produksi Honey Lemon Harmony cukup mudah dibeli.

5. *Customer relationship* (hubungan pelanggan).

Hubungan Honey Lemon Harmony dengan Honey Lemon Nutrivit adalah personal asisten berarti pola hubungan pada interaksi bisnis, pelanggan secara langsung berkomunikasi dengan karyawan pada saat akusisi maupun transaksi. Honey Lemon Nutrivit berupaya terus dalam menjaring calon pelanggan untuk membeli produk melalui pendekatan personal antara penjual dan pembeli saat membuka stand bazar atau sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Honey Lemon Nutrivit menjaga hubungan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga komunikasi sehingga pelanggan merasa diperhatikan. Honey Lemon Nutrivit mendorong pelanggan yang sudah ada untuk belanja lebih banyak dengan menginformasikan berita-berita terbaru mengenai layanan dan produk minuman kesehatan melalui sosial media, kantin sekolah, dan jadwal bazar.

6. *Channel* (saluran distribusi).

Saat ini Honey Lemon Nutrivit merupakan *channel sales force* menggunakan tenaga manusia dari usahanya sendiri. Rencana Honey Lemon Nutrivit melalui *own stores* diharapkan memudahkan usaha. Honey Lemon Nutrivit mengenalkan produk melalui bazar di setiap *weekend*, *flyer*, dan menyampaikan informasi terbaru saat pelanggan menelepon untuk transaksi order. Upaya *after sales* dengan menelepon terlebih dahulu tentang konfirmasi produk, keadaan kemasan, dan rasa.

7. *Customer segment* (segmen pelanggan).

Saat ini Honey Lemon Nutrivit terhadap *customer segments* dalam kategori *niche market* meliputi usia 6 sd 80 tahun (balita, anak-anak, remaja dan dewasa dan lansia). Segi ekonomi

pelanggan, produk Honey Lemon Silina dijangkau oleh orang-orang mulai dari ekonomi bawah ke atas. Pelanggan Honey Lemon Silina mayoritas berasal Kota Surakarta untuk kota lainnya masih belum dapat memenuhi pengiriman. Memenuhi pelanggan untuk konsumen sehat dari rasa kekuatiran akan kesehatan.

8. *Cost structure* (struktur biaya).

Honey Lemon Nutrivit termasuk ke kelas *value driven* yaitu usaha tidak begitu mementingkan besar biaya akan muncul pada bisnis ini, dan fokus pada penciptaan *value*. Praktik produk Honey Lemon Silina menggunakan bahan-bahan berkualitas dengan harga terjangkau.

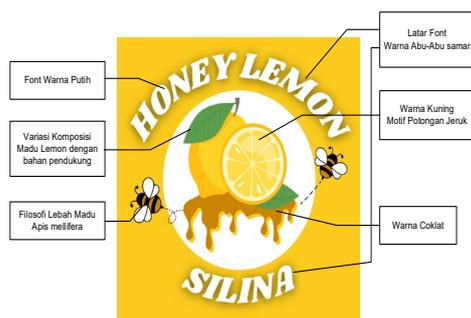
Biaya tetap paling besar produk Honey Lemon Silina adalah biaya produksi. Biaya variabel produk Honey Lemon Silina tergantung jumlah produk, semakin besar jumlah yang diproduksi maka semakin banyak pembelian bahan. Karakteristik *economies of scale* produk Honey Lemon Silina belum menjadikan acuan tetapi pembelian bahan baku pada pemasok. Karakteristik lainnya adalah keunggulan biaya usaha lebih murah dari produk yang dihasilkan oleh pesaing (*economies of scope*). Misalnya menggunakan motor saat pengiriman dan pembelian bahan baku.

9. *Revenue stream* (aliran pendapatan).

Pendapatan tergolong *transaction revenues* dan *recurring revenues*. Penetapan harga proses produksi Honey Lemon Silina ke *fixed pricing menu* berdasarkan variabel statis dengan ketetapan harga termasuk *price list*, *feature dependent product*, dan *dependent volume*.

Revenue streams Honey Lemon Harmony sudah baik, harga yang dijual sesuai target segmen konsumen, pelanggan puas atas harga yang sesuai kualitas dan kuantitas diharapkan. Pembayaran Honey Lemon Nutrivit secara tunai, transfer ke rekening, membayar saat barang datang.

Brand produk minuman kesehatan Honey Lemon Silina merupakan identitas yang diingat dan dijadikan pertimbangan pembeli. Brand minuman kesehatan Honey Lemon Silina dengan rincian elemen yang terkandung pada logo. Rincian elemen Honey Lemon Silina mengandung makna berbeda-beda agar memiliki ciri khas. Logo yang optimis, percaya diri, dan menarik, ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4: Rincian Elemen brand produk minuman Honey Lemon Silina

Makna logo Honey Lemon Silina terbagi tiga aspek meliputi:

1. Pemilihan bentuk

Beberapa elemen logo Honey Lemon Silina yang digunakan.

- a. Bentuk bulat motif jeruk utuh dan sudah dibelah. Bentuk bulat dipilih sebagai dasar luaran logo diambil dari bentuk jeruk dan motif jeruk diambil dari potongan jeruk yang terbelah.
- b. Tulisan Honey Lemon Silina menunjukkan proses bisnis ini menggunakan kalimat Honey Lemon Silina sebagai

brand atau identitas bisnis produk minuman kesehatan. Kalimat Honey Lemon Silina sebagai bentuk ajakan ke pelanggan untuk konsumsi madu lemon. Kata Silina menjelaskan dalam menengan peneliti yang melakukan eksperimen untuk menentukan komposisi madu lemon, dan bahan pendukung lainnya.

2. Pemilihan *Font*

Penggunaan karakter *font* dalam logo Honey Lemon Silina adalah ERAS BOLT ETC agar terlihat asik, elegan, dan cocok untuk brand bisnis minuman kesehatan dengan komposisi campuran madu lemon.

3. Pemilihan Warna

Warna memberikan karakteristik pada sebuah brand diharapkan sebuah daya tarik bagi calon pembeli. Ketepatan pemilihan warna pada brand sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

BMC bisnis saat ini Honey Lemon Harmony dengan Honey Lemon Nutrivit terhadap penjualan Honey Lemon Silina seperti dijelaskan pada Gambar 5.

1. Key Partnership	2. Key Activities	4. Value Proposition	5. Costumer Relationship	7. Costumer Segment
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Pemastok bahan baku Honey Lemon Silina. ❑ Mitra bisnis pemasaran (Business to Business) dengan Honey Lemon Nutrivit. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Kegiatan penelitian dan pengembangan. ❑ Kegiatan komposisi produk. ❑ Kegiatan produksi dan pembelian bahan baku. ❑ Kegiatan penjualan. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Performance. ❑ Customization. ❑ Desain kemasan. ❑ Risk reduction. ❑ Accessibility. ❑ Convenience 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Honey Lemon Harmony dengan Honey Lemon Nutrivit termasuk kategori personal asistan. ❑ Honey Lemon Nutrivit dengan calon pelanggan melalui stand bazaar atau sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok. ❑ Honey Lemon Nutrivit mendorong pelanggan untuk berbelanja melalui sosial media, dan jalwal bazaar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Usia 6 s.d 80 tahun (Balita, Anak-anak, Remaja dan Dewasa dan Lansia). ❑ Kekhawatiran akan kesehatan.
3. Key Resources				
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Sumber daya fisik. ❑ Sumber daya intelektual. ❑ Sumber daya teknologi. ❑ Sumber daya manusia. ❑ Sumber daya finansial. 		6. Channel		
		<ul style="list-style-type: none"> ❑ Offline Direct Cafe store, restaurant, vegetable store ❑ Online Marketing Tokopedia, Whats App, Instagram, Facebook, Tik Tok 		
8. Cost Structure		9. Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Biaya tetap (biaya sewa rumah produksi, penyusutan peralatan) ❑ Biaya variabel (biaya pembelian bahan baku dan kemasan, biaya listrik dan air, biaya tenaga kerja) 		<ul style="list-style-type: none"> ❑ Pembelian minuman kesehatan Honey Lemon Silina dengan tatar "Selera Konsumen" 		

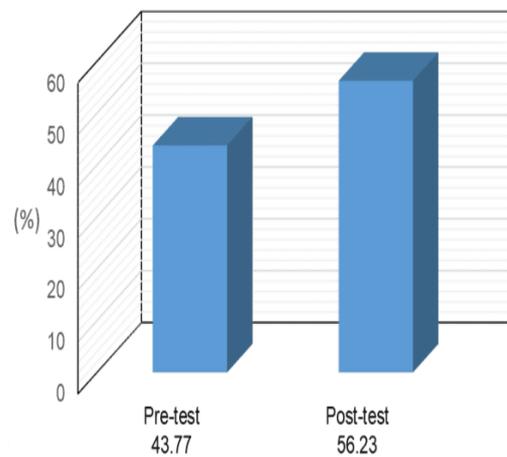
Gambar 5: BMC initial bisnis Honey Lemon Silina diproduksi Honey Lemon Harmony dan distributor Honey Lemon Nutrivit

Pelatihan materi pertama ke peserta bagaimana mengidentifikasi brand Honey Lemon Harmony kondisi eksisting dengan BMC mencakup lima sesi mencakup pre test, penjelasan, praktek, post test, dan uji kepuasan. Pada pre test, peserta diminta untuk mengerjakan beberapa soal materi sebelum diberikan materi dimulai. Tujuan pre test dan post test pada peserta pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan setelah penyampaian materi dan praktik langsung, ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6: Pelatihan mengidentifikasi brand produk minuman Honey Lemon Silina

Soal pre test dan post test dengan sepuluh pertanyaan ke sepuluh peserta, namun soalnya diacak urutannya (Isnaini, dkk. 2019). Setiap butir pertanyaan diukur skala 5. Hasil nilai post test dari nilai pre test dari latihan materi pertama menunjukkan kenaikan atensi peserta sebesar 22,16 persen, seperti ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7: Atensi peserta pelatihan dalam penyusunan model bisnis initial pada brand produk minuman Honey Lemon Silina

Setelah pelatihan selesai, peserta diminta untuk mengisi tingkat kepuasan (Putra, dan Octavia, 2017) terhadap materi, waktu kegiatan dan sarana

diskusi selama diberikan, dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1: Tingkat kepuasan peserta pelatihan untuk materi pertama

No.	Tipe Pertanyaan	Tingkat Kepuasan	
		Hasil	Summary
1	Pemberi materi pelatihan	4,52	Sangat Baik
2	Isi materi pelatihan	4,68	Sangat Baik
3	Pentingnya pelatihan	4,67	Sangat Baik
4	Manfaat pelatihan	4,67	Sangat Baik
5	Kesempatan bertanya	4,26	Baik
6	Kejelasan menjawab pertanyaan	4,78	Sangat Baik
7	Jam pelaksanaan pelatihan	4,25	Baik
8	Lamanya waktu pelatihan	4,38	Baik
9	Ruang diskusi	4,53	Sangat Baik
10	Suasana diskusi	4,78	Sangat Baik

Nilai kepuasan peserta untuk materi BMC menunjukkan bahwa pelatihan ini 70% sangat baik dan 30% baik.

Setelah materi pelatihan identifikasi sembilan BMC pada brand minuman kesehatan Honey Lemon Silina, dilanjutkan materi evaluasi BMC dan SWOT untuk mengetahui internal dan eksternal dari setiap elemen BMC. Evaluasi ini dijadikan alternatif strategi dalam merumuskan model bisnis baru Honey Lemon Harmony. Memberikan cara efektif mengungkap elemen BMC secara detail untuk menemukan cara dari model bisnis baru dengan kombinasi SWOT dan BMC (Sterwalder, dan Pigneur, 2013), dijelaskan di Tabel 2.

Materi pelatihan untuk perumusan strategi mencakup tiga adalah pencocok-an, pengambilan keputusan dengan matrik SWOT, IFE,

EFE, dan QSPM (David dkk., 2016). Evaluasi proses faktor internal yang menentukan kekuatan dan kelemahan bisnis Honey Lemon Silina saat ini. Proses penentuan IFE diperoleh berupa bobot dengan mengalikan bobot dengan rating internal (Supriandi, dan Iskandar, 2022), seperti dijelaskan di Tabel 3.

Tabel 2: Identifikasi bisnis Honey Lemon Silina melalui SWOT dan BMC

Elemen	Kekuatan (Strength) (S)	Kelemahan (Weakness) (W)	Peluang (Opportunity) (O)	Ancaman (Threat) (T)
1. Key partnership (mitra utama)	Kemittaan membantu penjualan dan ketersediaan bahan baku	Tidak punya mitra diluar wilayah	Mengandalkan mitra di luar wilayah untuk meningkatkan penjualan	Merger pesaing bisnis yang sama
2. Key activities (kegiatan bisnis).	Bahan baku berkualitas dan telah lolos uji lab.	Sumber daya utama mudah di replikasi oleh pesaing dan tidak punya varian produk selain produk madu lemon	Menciptakan komposisi baru prook madu lemon dan mencari segmen pelanggan baru melalui penjualan daring	Harga bahan baku berfluktuasi kenaikan harga
3. Key resources (sumber daya utama).	Berpengalaman dalam memproduksi dengan tenaga kerja freelance dalam penguasaan teknologi	Sumber daya utama mudah di replikasi sumber daya manusia lemah dalam penguasaan teknologi	Mengoptimalkan perkembangan teknologi IT	Fluktuasi bahan baku cenderung meningkat
4. Value proposition (apa ditawarkan).	Bahan baku berkualitas dan telah melalui uji Lab. Dengan produk ramah lingkungan	Tidak punya produk lain selain madu lemon	Pengembangan produk baru dan mencari pelanggan baru melalui penjualan daring	Fluktuasi harga bahan baku madu dan lemon
5. Customer relationship (hubungan pelanggan).	Bertanya ke pelanggan saat memesan dan sesudahnya agar memberikan masukan saran, evaluasi dari produk yang diterima	Kurang familiar dengan nama perusahaan produksi, perusahaan distributor	Mengoptimalkan penjualan secara online	Pelanggan dapat beralih ke produk dari bisnis yang sama
6. Channel (saluran distribusi).	Distribusi sesuai kebutuhan pelanggan dengan menerapkan COD	Promosi produk kurang intensif	Promosi produk kurang dan distribusi kurang baik ke seluruh wilayah Surakarta Sekitarnya	Kerusakan produk selama distribusi
7. Customer segment (segmen pelanggan).	Tersedia kustom produk sesuai Selera Konsumen	Mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama	Potensi pasar masih luas dan kecenderungan masyarakat membeli online	Pesaing bisnis dengan bisnis sejenis
8. Cost structure (struktur biaya).	Penjualan produk relatif stabil	Modal usaha disesuaikan kesempatan	Meningkatkan penjualan	Meningkatnya harga bahan baku tanpa diprediksi
9. Revenue stream (aliran pendapatan).	Perbedaan cara pembayaran pelanggan, terutama produk pesanan	Penghasilan usaha madu lemon mengandalkan penjualan produk	Meningkatkan pendapat melalui e-food	Pasca Covid 19 pelanggan tidak menjadi prioritas

Tabel 3 menjelaskan kelebihan dengan skor 0,56 pada dua faktor internal bisnis Honey Lemon Silina adalah bahan baku konsisten dan kualitas produk terjaga, hubungan baik pada pelanggan dan mitra.

Tabel 3: Evaluasi faktor internal bisnis Honey Lemon Silina

Pertanyaan		Bobot	Skor	Ranking
Kekuatan Faktor Internal				
1	Bahan baku konsisten dan kualitas produk terjaga	0.13	0.56	3
2	Kemasan ramah lingkungan dan harga terjangkau	0.13	0.46	2
3	Hubungan baik terhadap pelanggan dan mitra	0.13	0.56	3
4	Distribusi baik dan mudah ditemukan	0.12	0.34	1
			1.92	
Kelemahan Faktor Internal				
1	Pelanggan tidak tersegmentasi dengan baik dan bisnis madu lemon mengalami kesulitan mencari pelanggan baru	0.13	0.32	3
2	Promosi kurang akibat belum memanfaatkan teknologi	0.13	0.21	1
3	Kurang varian produk madu lemon selain madu lemon yang tersedia	0.13	0.21	1
4	Kegiatan penjualan di internet tidak cocok dan bisnis ini belum memiliki IT, karyawan tetap dalam menggagas penjualan online	0.12	0.26	2
		1	1.00	
Jumlah IFE :			2.92	

Kelemahan bisnis saat ini dengan skor 0,21 adalah promosi kurang akibat belum terlalu memanfaatkan teknologi, dan kurang varian produk madu lemon selain yang tersedia. Pada matrik IFE, total skor internal diperoleh 2,92 dari model bisnis Honey Lemon Silina saat ini, hal ini menunjukkan bagaimana memanfaatkan kelebihan untuk mengatasi kelemahan.

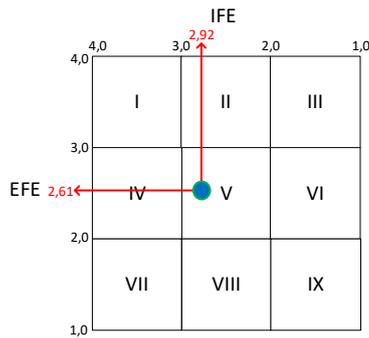
Materi evaluasi faktor eksternal (EFE) untuk menentukan peluang dan ancaman bisnis Honey Lemon Silina. Proses evaluasi faktor eksternal adalah skor perkalian antara bobot dan penilaian eksternal, ditunjukkan di Tabel 4.

Tabel 4: Evaluasi faktor eksternal bisnis Honey Lemon Silina

Pertanyaan		Bobot	Skor	Ranking
Peluang Faktor Eksternal				
1	Pasar masih terbuka luas dengan memanfaatkan teknologi dalam penjualan	0.13	0.58	3
2	Perkembangan industri minuman kesehatan terus meningkat melalui penjualan online dan masyarakat mulai mencintai produk dalam negeri	0.12	0.43	2
3	Membangun mitra potensi untuk mendukung penjualan diberbagai wilayah pemasaran	0.12	0.32	3
4	Minuman kesehatan tidak mengenai trend diperlukan promosi di sosial media	0.12	0.42	1
			1.75	
Ancaman Faktor Eksternal				
1	Harga bahan baku selalu fluktuasi tidak dapat diprediksi dan kondisi perekonomian membaik	0.12	0.28	3
2	Munculnya usaha sejenis mengakibatkan bahan baku utama menjadi kendala	0.13	0.21	1
3	Pendapat bisnis ini hanya dari penjualan produk madu lemon dengan merek Honey Lemon Silina	0.13	0.21	1
4	Perkembangan teknologi secara masif yang selalu harus diikuti	0.13	0.16	2
		1	0.86	
Jumlah EFE :			2.61	

Tabel 4, faktor eksternal bisnis Honey Lemon Silina dengan total skor 2,61. Peluang bisnis Honey Lemon Silina adalah pasar masih terbuka luas dengan memanfaatkan teknologi dalam penjualan dengan skor 0,58. Ancaman bisnis Honey Lemon Silina adalah munculnya usaha sejenis, pendapatan bisnis ini hanya dari penjualan produk, dan perkembangan teknologi harus diikuti dengan skor 0,21.

Proyeksi bisnis Honey Lemon Silina dengan total skor IFE adalah 2,92 dan total skor EFE adalah 2,61. Matrik IE menjelaskan posisi bisnis Honey Lemon Silina saat ini berada di posisi V artinya bertahan dan mempertahankan. Strategi yang tepat pada posisi ini adalah bagaimana penetrasi pasar dan pengembangan produk. Bisnis Honey Lemon Silina harus siap pengembangan varian produk baru dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, memperbaiki bisnis dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada, dapat ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8: Proyeksi bisnis minuman Honey Lemon Silina

Materi matrik SWOT untuk untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada, ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5: Matrik SWOT terhadap pola bisnis Honey Lemon Silina

Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	(S)	(W)
	1 Bahan baku konsisten dan kualitas produk terjaga 2 Kemasan ramah lingkungan dan harga terjangkau 3 Hubungan baik terhadap pelanggan dan mitra 4 Distribusi baik dan mudah ditemukan	1 Pelanggan tidak tersegmentasi dengan baik dan bisnis madu lemon mengalami kesulitan mencari pelanggan baru 2 Promosi kurang akibat belum memanfaatkan teknologi 3 Kurang varian produk madu lemon selain madu lemon yang tersedia 4 Kegiatan penjualan di internet tidak cocok dan bisnis ini belum memiliki IT, karyawan tetap dalam menggagas penjualan online
Eksternal	Strategi S ↔ O	Strategi W ↔ O
	(O)	(O)
	1 Pasar masih terbuka luas dengan perkembangan teknologi dapat pesat dalam penjualan 2 Perkembangan industri minuman kesehatan terus meningkat melalui penjualan online dan masyarakat mulai mencintai produk dalam negeri 3 Membangun mitra potensi untuk mendukung penjualan diberbagai wilayah pemasaran 4 Minuman kesehatan tidak mengena trend diperlukan promosi di sosial media	1 Mengoptimalkan sumber daya karyawan freelance melalui menguasai IT 2 Pengembangan varian produk inovasi baru
Ancaman (Threat)	Strategi S ↔ T	Strategi W ↔ T
	(T)	(T)
	1 Harga bahan baku selalu fluktuasi tidak dapat diprediksi dan kondisi perekonomian membaik 2 Munculnya usaha sejenis mengakibatkan bahan baku utama menjadi kendala 3 Pendapat bisnis ini hanya dari penjualan produk madu lemon dengan merek Honey Lemon Silina 4 Perkembangan teknologi secara masif yang selalu harus diikuti	1 Mengoptimalkan Go-Food sebagai tempat untuk memaksimalkan penjualan 2 Meningkatkan pendapatan bisnis madu lemon melalui penjualan online

Matrik SWOT selanjutnya digunakan untuk menyusun strategi baru pada bisnis Honey Lemon Silina dengan penjualan wilayah Surakarta, ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6: Strategi alternatif untuk proyeksi bisnis Honey Lemon Silina ke depan

Strategi Alternatif (SA)		
1	SA1	Perluasan segmen pasar
2	SA2	Mengoptimalkan mitra penjualan dan kerjasama dengan mitra potensial
3	SA3	Mengoptimalkan penjualan dan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru
4	SA4	Optimalkan produksi dan distribusi produk untuk penjualan
5	SA5	Mengoptimalkan sumber daya karyawan freelance melalui menguasai IT
6	SA6	Pengembangan varian produk inovasi baru
7	SA7	Mengoptimalkan Go-Food sebagai tempat untuk memaksimalkan penjualan
8	SA8	Meningkatkan pendapatan bisnis madu lemon melalui penjualan online

Materi pelatihan untuk tahap pengambilan keputusan adalah membuat matrik QSPM, peserta menjelaskan posisi terbaik dari alternatif strategi dan relevan dipilih untuk bisnis Honey Lemon Silina. Matrik QSPM merupakan tahapan akhir dari analisis perumusan strategi yang memberikan pilihan untuk strategi prioritas bisnis yang sesuai untuk dijalankan. Rumusan dari nilai *target account selling* (TAS) dan nilai *alternative strategy* (AS) memberikan pilihan strategis terkait faktor-faktor dalam menentukan strategi prioritas. Selanjutnya dijadikan strategi yang sesuai untuk bisnis Honey Lemon Silina ke depan, seperti ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7: Strategi bisnis Honey Lemon Silina

Strategi	Nilai TAS	Ranking
1 Perluasan segmen pasar	6.02	6
2 Mengoptimalkan mitra penjualan dan kerjasama dengan mitra potensial	4.62	7
3 Mengoptimalkan penjualan dan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru	6.34	5
4 Optimalkan produksi dan distribusi produk untuk penjualan	4.52	8
5 Mengoptimalkan sumber daya karyawan freelance melalui menguasai IT	6.48	4
6 Pengembangan varian produk inovasi baru	8.01	1
7 Mengoptimalkan Go-Food sebagai tempat untuk memaksimalkan penjualan	7.43	2
8 Meningkatkan pendapatan bisnis madu lemon melalui penjualan online	6.76	3

Strategi bisnis baru Honey Lemon Silina ke depan adalah penetrasi pasar dan pengembangan varian produk dapat dijadi-kan penilaian evaluasi selanjutnya. Matrik IE menjelaskan bisnis Honey Lemon Silina di posisi mempertahankan dan bertahan, strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk adalah tepat dalam bisnis minuman kesehatan.

Strategi penetrasi pasar secara efektif suda ada produk sukses dan paham secara detail tentang pasar dan pesaing. Strategi penetrasi pasar dengan me-ningkatkan pangsa pasar dari produk yang ada saat ini, meningkatkan penggunaan oleh pembeli yang sudah ada, dominasi pertumbuhan pasar, mengusir pesaing dari pasar yang jenuh. Berbagai strategi untuk meningkatkan pasar produk yang sudah ada, termasuk penyesuaian harga, promosi penjualan, target iklan, dan mencari saluran distribusi baru, seperti penjualan *online*, ditunjukkan pada Gambar 9.

1. Key Partnership	2. Key Activities	4. Value Proposition	5. Customer Relationship	7. Customer Segment
Mitra bahan baku produk	Produksi	Kualitas produk	Pelanggan memesan secara online	Balita hingga lansia
Mitra distribusi	Produk baru	Kemasan ramah lingkungan	Pemesanan produk sesuai keinginan pelanggan	Anak-anak
Mitra label produk	Inovasi proses dan produk	Produk kustom	Kesan produk di pelanggan	Siswa dan mahasiswa
Mitra penjualan online	Penjualan	Logo produk		Komunitas
	Distribusi	Brand image produk		Usaha pencetakan sablon klemasan
	Penjualan online			Penjualan di luar wilayah
3. Key Resources			6. Channel	
	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan profesional Kualitas bahan baku Penjualan Fasilitas produksi Finansial 		COD lumpur Mitra madu dan lemon Media sosial - Instagram - WhatsApp - TikTok e-commerce - Shopee - Lazada - Tokopedia - Bazaar dan pameran	
8. Cost Structure			9. Revenue Streams	
	Biaya bahan baku Biaya bahan pendukung Biaya produksi Biaya karyawan freelance Biaya promosi Biaya perawatan		Penjualan produk secara langsung Penjualan produk online Penambahan modal pribadi Bazaar dan pameran	

Gambar 9: BMC model bisnis baru brand Honey Lemon Silina diproduksi Honey Lemon Harmony dan distributor Honey Lemon Nutrivit

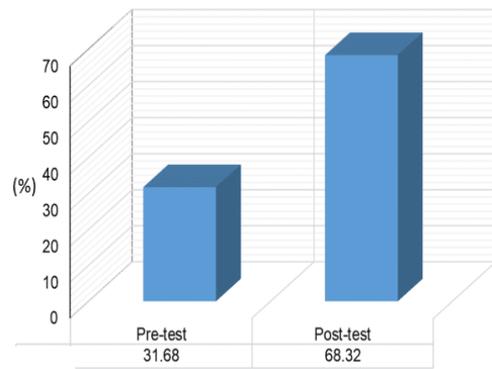
Pelatihan materi kedua hingga keenam ke peserta meliputi penjelasan materi, tanya jawab, dan produksi langsung pembuatan produk minuman kesehatan Honey Lemon Silina

menggunakan mesin pasteurisasi. Hasil pengukuran tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan ke peserta latihan, tim melakukan pre test dan post test, seperti ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10: Peserta pelatihan menyusun model bisnis baru brand produk minuman Honey Lemon Silina

Hasil pre test dan post test dengan sepuluh pertanyaan setiap butir pertanyaan diukur dengan skala 5 kepada peserta latihan mulai materi kedua hingga keenam adanya kenaikan atensi peserta sebesar 53,63 persen, ditunjukkan pada Gambar 11.



Gambar 11: Atensi peserta pelatihan dalam penyusunan model bisnis baru brand produk minuman Honey Lemon Silina

Setelah peserta mengikuti pelatihan materi kedua hingga keenam selesai, peserta diminta kembali untuk mengisi tingkat kepuasan terhadap

konten materi yang disampaikan oleh mentor, seperti ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8: Tingkat kepuasan peserta pelatihan untuk materi kedua hingga keenam

No.	Tipe Pertanyaan	Tingkat Kepuasan	
		Hasil	Summary
1	Pemberi materi pelatihan	4,52	Sangat Baik
2	Isi materi pelatihan	4,68	Sangat Baik
3	Pentingnya pelatihan	4,67	Sangat Baik
4	Manfaat pelatihan	4,67	Sangat Baik
5	Kesempatan bertanya	4,26	Baik
6	Kejelasan menjawab pertanyaan	4,78	Sangat Baik
7	Jam pelaksanaan pelatihan	4,25	Baik
8	Lamanya waktu pelatihan	4,38	Baik
9	Ruang diskusi	4,53	Sangat Baik
10	Suasana diskusi	4,78	Sangat Baik

Nilai kepuasan peserta untuk materi BMC menunjukkan bahwa pelatihan ini 80% sangat baik dan 20% baik.

Melibatkan partisipasi pelanggan untuk mengevaluasi kesesuaian produk dan merek merupakan strategi branding yang kuat dan efektif. Membangun komunitas pelanggan yang aktif berinteraksi dengan produk dapat membantu menciptakan loyalitas akan produk menjadi kuat.



Gambar 12: Peserta pelatihan menjual produk minuman Honey Lemon Silina

Antusiasme peserta pelatihan dalam *volunteering* dengan Honey Lemon Nutrivit dari materi pelatihan berhasil baik, dibuktikan peningkatan omset penjualan produk Honey Lemon Silina pada event CFD di Jl. Slamet Riyadi Surakarta dan acara wisuda Universitas Sebelas Maret Surakarta di bulan Juni 2024.

SIMPULAN

Materi pertama penyusunan model bisnis initial pada brand produk minuman Honey Lemon Silina dengan sembilan elemen BMC memberikan manfaat kepada peserta mengenai kemampuan memahami, menganalisis, dan memprediksi bisnis. Hasil pelatihan diperoleh posisi bisnis Honey Lemon Silina pada posisi bertahan dan mempertahankan. Peserta pelatihan menunjukkan kenaikan atensi sebesar 22,16 persen dengan tingkat kepuasan 70 persen sangat baik dan 30 persen baik.

Peserta pelatihan materi kedua hingga keenam dalam penyusunan model bisnis baru terhadap revisi sembilan elemen BMC bahwa

diperlukan strategi penetrasi pasar, pengembangan segmen pasar, dan pengembangan produk. Peserta pelatihan untuk materi penyusunan model bisnis baru menunjukkan kenaikan atensi sebesar 53,63 persen dengan tingkat kepuasan 80 persen sangat baik dan 20 persen baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNS atas dana pengabdian kepada masyarakat “Membangun Brand Image Pada Merek Minuman Kesehatan “Honey Lemon Silina” Merupakan Produk Kreativitas Mahasiswa Teknik Industri Universitas Sebelas Maret Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran” dengan Kontrak Dana Hibah Non-APBN tahun 2024 Nomor 195.1/UN27.22/PT.01.03/2024.

Terima kasih kepada Aslab P3 Teknik Industri angkatan 2020 dan 2021, dalam mendukung pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Balick, M. J., Weil, A., Mattern, V., dan Dog, T. L. (2014). *Rodale's 21st-century herbal: a practical guide for healthy living using nature's most powerful plants*. Rodale, New York, 313-338.
- Corbo, M. R., Bevilacqua, A., Petruzzi, L., Casanova, F. P., dan Sinigaglia, M. (2014). Functional Beverages: The Emerging Side of Functional Foods. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 13 No. 6, 1192-206. DOI: 10.1111/1541-4337.12109.
- David, M. E., David, F. R., dan David, F. R. (2016). The quantitative

strategic planning matrix: a new marketing tool, *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 25 No. 4, 1-11. DOI: 10.1080/0965254X.2016.1148763.

- David, M. E., David, F. R., dan David, F. R. (2009). The quantitative strategic planning matrix (QSPM) applied to a retail computer store. *Coast. Bus. J.*, Vol. 8 No. 1, 42-52. <https://digitalcommons.coastal.edu/cbj/vol8/iss1/4>.
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., Ali, M. M. (2022). Business Development Strategy of Instant Ginger Start-Up in The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 19 No. 2. DOI: 10.17358/jma.19.2.251
- Herdiman, L., Priadythama, I., Setyanto, R. H., Rochman, T. (2024). Pelatihan Penggunaan Mesin Pasteurisasi Untuk Memenuhi Standar Mutu Produk Madu Pada Mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Sebelas Maret. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 7 No. 2, 668-681. DOI: 10.31604/jpm.v7i2.668-681.
- Herdiman, L., Susmartini, S., Rochman, T., Setyanto, R. H., Priadythama, I. (2023). Sosialisasi Usaha Minuman Madu Lemon Siap Minum Merek Honey Lemon Silina Hasil Proses Pasteurisasi di Kalangan Generasi Z Kota Surakarta Melalui Preferensi Konsumen dan Harga Pembelian. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 6 No. 11, 4064-4076. DOI: 10.31604/jpm.v6i11.4064-4076.

- Herlinawati. (2023). Penentuan Setting Level Mesin Pasteurisasi Berteknologi Heat Transfer Fluid Dan Pulsed Electric Field Berdasarkan Pengujian Kualitas Madu Randu Untuk Memenuhi SNI Madu. Skripsi Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Isnaini, W., Setiawan, D., Nisa, N. I. F. (2019). Pelatihan Penguatan Brand serta Penggunaan Digital Marketing bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat*, Vol.2 No. 2, 1-7, DOI: 10.22146/jp2m.49046.
- Kasapoğlu, K. N., Daşkaya-Dikmen, C., Yavuz-Düzgün, M., dan Karaça, A. C. (2019). *Chapter 3: Enrichment of Beverages with Health Beneficial Ingredients*, In: Value-Added Ingredients and Enrichments of Beverages, Volume 14: The Science of Beverages, editors Mihai, A., Grumezescu, dan Holban, A. M., 63-99. DOI: 10.1016/B978-0-12-816687-1.00003-5.
- Mordor Intelligence. (2024). Health Drinks Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029). Retrieved January 30, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-health-drinks-industry>.
- Mukherjee, A., Mukherjee, E., dan Menon, V. (2022). *Contribution of Non-Alcoholic Beverage Sector to Indian Economic Growth and Atmanirbhar Bharat, in association with Indian Council for Research on International Economic Relations* (ICRIER), New Delhi: AF Press.
- Muntazori, A. F., dan Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi Jurnal*. Vol.1 No.3, 342-351. DOI: 10.56881/senada.v1i3.66.
- Pangestu, A. D., dan Aribowo, A. (2023). Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 7 No. 3, 813- 827. DOI: 10.31955/mea.v7i3.3405.
- Pinto, T., dan Vilela, A. (2021). Healthy Drinks with Lovely Colors: Phenolic Compounds as Constituents of Functional Beverages. *Beverages*, Vol. 7, 1-21. DOI: 10.3390/beverages7010012.
- Putra, J. I., dan Octavia, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17 No. 2, 103-111. DOI: 10.25124/jmi.v17i2.1065.
- Supriandi, dan Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. Conference: *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021), Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 207, 164-179. DOI: 10.2991/aebmr.k.220204.018.
- Sterwalder, A., dan Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*.

- John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., Sugiharto. (2018). Business model canvas as a solution for competing strategy of small business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, 1-9. DOI: 10.47672/ije.1939-4675-22-1-118.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, Vol. 37 No. 4, 1019-1042. DOI: 10.1177/0149206311 406265.