

Edukasi tentang Menciptakan Inovasi dalam Industri *Food and Beverage* (F&B) melalui Daring

Irra Chrisyanti Dewi¹

¹Fakultas Pariwisata Universitas Ciputra Surabaya

Email: irra.dewi@ciputra.ac.id

Abstract

Towards 2030, many aspiring businessmen F&B and entrepreneurs need insight in creating and developing their business. So that community service activities through this webinar provide understanding and inspiration to F&B businesses regarding product/service innovation. In the preparation stage, the service provider collaborates with the Multivers One provider to discuss the theme agreement and the distribution of activity information. In the implementation stage, the speaker explained and continued with a questions and answer session. The final stage, speaker and providers form a whatsapp group to be able to do further coaching. The activity was because the community was attended by 50 people, they were so enthusiastic through the questions and answer session they were excited to create and develop their F&B business.

Keywords: *business, entrepreneurship, food and beverages, innovation.*

Abstrak

Menjelang tahun 2030, banyak calon pengusaha F&B dan wirausahawan yang membutuhkan wawasan dalam menciptakan dan mengembangkan bisnisnya. Sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui webinar ini memberikan pemahaman dan inspirasi kepada pelaku usaha F&B terkait inovasi produk/jasa. Pada tahap persiapan, penyedia layanan bekerja sama dengan penyedia Multivers One untuk membahas perjanjian tema dan distribusi informasi kegiatan. Pada tahap implementasi, pemateri menjelaskan dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Tahap akhir, pembicara dan provider membentuk grup whatsapp untuk dapat melakukan pembinaan lebih lanjut. Kegiatan ini dikarenakan komunitas yang diikuti oleh 50 orang, mereka begitu antusias melalui sesi tanya jawab sehingga bersemangat untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis F&B-nya.

Kata kunci: bisnis, kewirausahaan, makanan dan minuman, inovasi.

PENDAHULUAN

Bisnis F&B dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat, sebab F&B adalah salah satu kebutuhan primer manusia. Menyongsong tahun 2023 hingga tahun 2030 peluang bisnis F&B makin luas. Sehingga, diperlukan persiapan dan perbaikan pada ide bisnis F&B yang bermunculan. Bisnis F&B bisa menjadi opsi yang tepat kalau para pebisnis F&B siap dengan rencana bisnis yang jelas dan didukung inovasi pada produk/jasa F&B. Dengan inovasi diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang menggiurkan. Namun, bisnis F&B juga tidak lepas dari kesalahan jika para pebisnis tidak berhati-hati dalam membuat rencana bisnis. Dengan strategi inovasi yang tidak tepat, dapat membahayakan bisnisnya.

Dengan dasar tersebut, para pebisnis F&B perlu menemukan strategi baru dalam inovasi produk/jasanya, agar bisnisnya tetap *survive*. Para pebisnis F&B juga perlu diberikan

wawasan pengetahuan agar memiliki *new insight* untuk persiapan tahun mendatang atau meningkatkan jumlah pendapatan dalam bisnis F&B nya. Melalui aplikasi ZOOM, diharapkan kegiatan webinar ini dapat meminimalisir risiko bisnis F&B nya. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan pemahaman dan memberikan inspirasi kepada pebisnis F&B menjelang persiapan tahun depan.

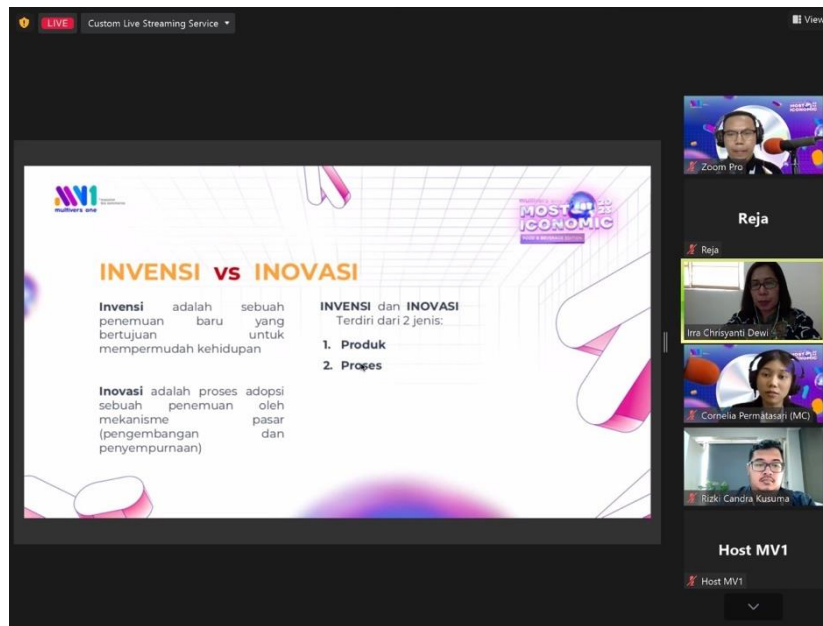
METODE PELAKSANAAN

Kegiatan edukasi dalam bentuk webinar tentang inovasi dalam bisnis F&B dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 29 September 2022 mulai pukul 15.00 sampai dengan pukul 18.00 WIB. Acara diselenggarakan di tempat masing-masing, yakni di kantor Multivers One, di kampus Universitas Surabaya dan di kantor owner Karnevor.id karena menggunakan platform ZOOM *meeting*. Narasumber terdiri dari 2 (dua) orang, yaitu: Ibu Irra Chrisyanti Dewi yang memaparkan tentang inovasi dalam bisnis F&B, dan Bapak Rizki Candra Kusuma yang memaparkan tentang *entrepreneur* dan F&B *trend analysis*.

Kegiatan ini berawal dari ide provider Multivers One yang mengadakan *meeting* melalui ZOOM untuk menentukan tema dan waktu kegiatan. Selanjutnya, provider mendesain flyer yang didistribusikan dan diinformasikan melalui semua media sosial (Whatsapp Group, Instagram, Facebook, LinkedIn, dan Telegram). Kemudian melakukan pendataan peserta yang telah registrasi, Narasumber menyusun materi melalui PPT yang di PDF kan, setelah itu pada hari sebelum pelaksanaan dilakukan penyebaran informasi link ZOOM bagi yang sudah registrasi. Pada saat hari pelaksanaan, dua Narasumber melakukan presentasi materi, dan sesi tanya jawab serta pengisian daftar hadir. Tahap akhir kegiatan yaitu evaluasi kepada peserta dengan membentuk Whatsapp Group sebagai alat melakukan *coaching*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai inovasi bisnis F&B ini dihadiri sejumlah 50 peserta yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dengan beraneka ragam bisnis F&B. Pelaksanaan webinar melalui platform ZOOM *meeting* untuk kegiatan pengabdian masyarakat pada pebisnis F&B dapat dilihat pada dokumentasi di bawah ini.



Gambar 1. Paparan Narasumber 1 (Ibu Irra)



Gambar 2. Paparan Narasumber 2 (Bapak Rizky)

Paparan materi tentang inovasi oleh Narasumber Ibu Irra menjelaskan beberapa hal, yaitu:

1. Inovasi sebagai proses adopsi penemuan yang disempurnakan dan dikembangkan (Putri & Yasa, 2018). Sehingga, dari invensi menuju inovasi bisnis F&B. Agar para pebisnis dapat berpikir kreatif dan inovatif maka harus peka terhadap lingkungan, menerima *feedback* dari konsumen, selalu *uptodate*, berani untuk berubah dan mulai berpikir kreatif (Kahn, 2018). Menyongsong tahun depan, berdasarkan pikiran yang kreatif dan

inovatif, maka pebisnis F&B mulai memikirkan ide dari dirinya sendiri, dari konsumen dan dari kompetitor juga (Chen, 2019).

2. Dalam mempersiapkan tahun depan, maka pebisnis melewati beberapa tahapan yaitu:
 - a. Fase *Ideation* dengan cara mengumpulkan, mendiskusikan & mencatat semua ide yang muncul.
 - b. Fase *Feasibility* di mana semua list ide yang sudah dicatat, direview & dianalisa satu per satu apakah memiliki kemampuan untuk dieksekusi.
 - c. Fase *Capability* di mana pebisnis menyiapkan kemampuan & fasilitas pendukung untuk mewujudkan inovasi tersebut.
 - d. Fase *Launching* di mana aktivitas *marketing* seperti promosi dan pengenalan atas produk inovasi, *sampling* atau *review* produk oleh *influencer/food reviewer* sangat penting untuk mendapatkan awareness yang baik.
 - e. Fase *Post-Launch Evaluation* yakni melakukan *review* periodik atas kinerja penjualan produk tersebut termasuk respon konsumen dengan masa setelah 3, 6, dan 12 bulan tergantung ritme yang ditentukan.
3. Dari fase-fase tersebut, selanjutnya menjelaskan ide bisnis tahun mendatang masih sama dengan tahun 2022 ini, yaitu: *pre-order*, *reseller*, *ghost kitchen*, dan jualan di *marketplace*.
4. Sedangkan, trend menu tahun mendatang adalah:
 - a. *Daily food* seperti ayam goreng, rice bowl, nasi padang, nasi rames, dan lain-lain.
 - b. *Healthy food* seperti catering sehat dan minuman sehat.
 - c. *Trend food* seperti sei sapi, sate taichan, dan ramen.
 - d. *Hangout* seperti coffee, jus, dan mie kekinian.
 - e. *Traditional food* seperti bubur ayam, mie, dan nasi uduk.
 - f. *Snack/bakery* seperti bolu, roti, olahan tepung, dan lain-lain.
5. Paparan terakhir ditutup dengan penjelasan bahwa kunci sukses bisnis F&B adalah: *Great Products + Great Promotion = Great Sales*.

Paparan materi tentang *entrepreneurship dan trend analysis* oleh Narasumber Bapak Rizky menjelaskan beberapa hal, yaitu:

1. *Entrepreneurship* menurut Kertajaya dalam Dharmawati (2017) adalah upaya menciptakan nilai yang dilakukan lewat pengamatan pada kesempatan bisnis.

Sedangkan *Entrepreneur* diartikan seseorang yang menjalankan dan mengembangkan bisnisnya dengan penuh inovasi.

2. Para *entrepreneur* adalah orang-orang yang bukan hanya mengelola bisnis, melainkan juga menanggung risiko yang mungkin timbul di tengah jalan. Keuntungan yang akhirnya mereka dapatkan dalam jumlah besar, bisa dianggap sebagai imbalan dari hasil kerja kerasnya. Sebagai *entrepreneur* memulai bisnis darimana saja? Jawabannya adalah: apa yang orang butuhkan?, membuat produk yang sesuai, dan berkompetisi dengan inovasi.
3. Terkait dengan inovasi, dijelaskan pula kegagalan-kegagalan yang dihadapi para pebisnis F&B, yaitu:
 - a. Para pebisnis memahami inovasi berdasarkan asumsi.
 - b. Para pebisnis membuat satu inovasi yang besar.
 - c. Terlalu banyak hal baru yang dilakukan para pebisnis F&B (Elgeballi, 2019).
4. Para pebisnis diharapkan memahami trend dan arah bisnis F&B karena sebagai alat mereka dalam memahami bagaimana kinerja bisnis *existing player* dan memprediksi arah kebijakan operasional serta praktik bisnis, sehingga pebisnis dapat berpikir apakah bisnis F&B nya layak diteruskan atau tidak (Rahmawati, dkk., 2019). Dengan demikian, trend analisis dapat menduplikasikan bisnis yang sudah berhasil dan mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki kompetitor.
5. Dalam melakukan analisa trend lingkungan bisnis, maka pebisnis F&B diajari cara menganalisa indikator-indikator yang ada yakni tentang:
 - a. *Political* (kebijakan apa yang memengaruhi pasar anda dan yang memengaruhi perilaku konsumen anda?
 - b. *Economics* (pola sebaran demografi anda bagaimana? trend pola distribusi pendapatan masyarakat seperti apa? trend pola pendapatan dan belanja masyarakat seperti apa?
 - c. *Social-culture* (pergeseran budaya dan sosial apa yang memengaruhi model bisnis anda? trend yang mana mungkin memengaruhi perilaku konsumen?
 - d. *Technology* (teknologi apa yang menjadi peluang penting atau sebaliknya justru menjadi ancaman disruptif? teknologi baru apa yang diadopsi oleh *peripheral customer*? (Bresciani, 2017).

Kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar tanpa mengalami kendala teknis. Peserta antusias dalam mengikuti kegiatan di setiap sesi. Terbukti banyaknya pertanyaan yang dilontarkan kepada narasumber untuk membantu solusi bisnis mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dihadiri sejumlah 50 peserta dari kalangan pebisnis F&B, akademisi, dan masyarakat umum. Kegiatan berlangsung melalui daring oleh Narasumber dari Akademisi dan Praktisi berupa paparan materi dan sesi diskusi/tanya jawab. Peserta yang hadir dalam webinar tersebut menyimak dengan tertib dan antusias. Banyaknya pertanyaan yang ditujukan kepada Narasumber membuktikan bahwa peserta sangat tertarik dengan tema webinar tersebut.

Berdasarkan pertanyaan dari para peserta webinar, menyiratkan bahwa peserta mendapatkan *insight* tentang inovasi dalam bisnis F&B. Seluruh peserta mulai mendapatkan ide untuk mengembangkan usahanya dan cara menganalisa sesuai Analisa trend lingkungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilahi, M. H., Hassan, A. A., & Muhumed, M. M. (2017). The Impact of Innovation on Small and Medium Enterprises Performance: Empirical Evidence from Hargeisa, Somaliland. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(8).
- Aksoy, H. (2017). How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Anwar, M., Zaman Khan, S., & Ali Shah, S. Z. (2020). A Study of The Relationship Between Innovation and Performance Among NPOs in Pakistan. *Journal of Social Service Research*, 46(1), 26–40. <https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1516265>
- Bresciani, S. (2017). Open, Networked and Dynamic Innovation in The Food and Beverage Industry. *British Food Journal*, 119(11), 2290–2293. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0458>
- Chen, Y. (2019). Marketing Innovation. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2006.00093.x>
- Dharmawati, M. D. (2017). Kewirausahaan. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Elgeballi, M. (2019). Marketing Innovation in Service SME's A Study in The Egyptian Food and Beverage Industry. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 4675.
- Grashuis, J., & Dary, S. (2019). Patented Innovation and Firm Value in The U.S. Food and Drink Industry: The Economic Importance of High-Quality Product Innovation. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 17(2), 1–14. <https://doi.org/10.1515/jafio-2017-0002>

- Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. (2017). R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360–383. <https://doi.org/10.1111/jpim.12366>
- Hajduova, Z., Hajduova, Z., Peráček, T., & Hurajová, J. C. (2021). Determinants of Innovativeness of Slovak SMEs. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.17](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.17)
- Kahn, K. B. (2018). Understanding Innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Faisal, R. F., & Surya, S. (2018). SME's Innovative Performance in Indonesia: The Linkage Between Innovation Culture and Production Performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 242–253.
- Maisont, P., Taiphapoon, T., Chandrachai, A., & Sinthupinyo, S. (2020). New Product Developmen Co-Creation Process: A Thai Case of Micro Community Enterprises of Non-Food Herbal Products and R&D Government Organizations. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(4), 1–17.
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 111. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Ramirez, F. J., Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2018). From External Information to Marketing Innovation: The Mediating Role of Product and Organizational Innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 693–705. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2016-0291>
- Saunila, M. (2017). Understanding Innovation Performance Measurement in SMEs. *Measuring Business Excellence*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2016-0005>
- Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2019). Product Innovation as a Mediator in the Impact of R&D Expenditure and Brand Equity on Marketing Performance. *Journal of Business Research*, 102, (351), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.074>
- Steffen, A. (2017). Exploring the Benefits of Employing Market Insights and Consumer Trends in Food Product Innovation: A Case Study from Germany. In *Case Studies in the Traditional Food Sector: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101007-5.00008-7>
- Triguero, A., Fernández, S., & Sáez-Martínez, F. J. (2018). Inbound Open Innovative Strategies and Eco-Innovation in the Spanish Food and Beverage Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.04.002>