



Pendampingan Business Project Sea The Sun melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

Layla Hafni¹, Harlen², Surya Safari SD³, Dominicus Josephus Swanto T⁴,
Yutiandri Rivai⁵, Novita Yulia Putri⁶

^{1,2,3,4,5,6} Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

*e-mail: layla.hafni@lecturer.pelitaindonesia.ac.id¹

Abstract

Student entrepreneurship activities require the ability to transform creative ideas into innovative products supported by appropriate marketing strategies. The community engagement activity aimed to assist the student Business Project (BP) Sea The Sun, an innovative carbonated beverage based on flower tea. The product combines butterfly pea, rosella, and chrysanthemum flower tea with soda, jelly, and popping boba. Mentoring covered product development, market analysis, digital marketing, content creation, SWOT analysis, and financial feasibility. Methods included observation, discussion, hands-on mentoring, digital content development, social media implementation, and performance evaluation. The activity produced three variants: Scarlet Rosella, Butterfly Pea Splash, and Nectar Chrysanthemum. The team used Instagram, TikTok, and WhatsApp to introduce products and promotional content. Four Instagram feeds generated an average engagement rate of 7.73%, with the highest rate of 10%. Financial planning recorded a break-even point of 4,096 cups per year and an NPV of Rp106,289,558 based on the project assumptions. The activity demonstrates that structured mentoring can integrate product innovation, digital marketing, strategic analysis, and financial planning into a practice-based student entrepreneurship project.

Keywords: *business project, product innovation, flower tea, digital marketing, student entrepreneurship.*

Abstrak

Kegiatan kewirausahaan mahasiswa membutuhkan kemampuan untuk mengubah ide kreatif menjadi produk inovatif yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi *Business Project (BP)* mahasiswa Sea The Sun, yaitu inovasi minuman soda berbasis teh bunga. Produk memadukan teh bunga telang, rosella, dan chrysanthemum dengan soda, jelly, dan popping boba. Pendampingan mencakup pengembangan produk, analisis pasar, pemasaran digital, pembuatan konten, analisis SWOT, dan kelayakan finansial. Metode kegiatan meliputi observasi, diskusi, pendampingan praktik, pengembangan konten digital, implementasi media sosial, dan evaluasi kinerja. Kegiatan menghasilkan tiga varian, yaitu Scarlet Rosella, Butterfly Pea Splash, dan Nectar Chrysanthemum. Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan untuk pengenalan produk dan promosi. Empat unggahan Instagram menghasilkan engagement rate rata-rata 7,73%, dengan nilai tertinggi 10%. Perencanaan finansial menunjukkan BEP sebesar 4.096 cup per tahun dan NPV sebesar Rp106.289.558 berdasarkan asumsi *business project*. Kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur dapat mengintegrasikan inovasi produk, pemasaran digital, analisis strategi, dan perencanaan finansial dalam pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik.

Kata kunci: *business project, inovasi produk, teh bunga, pemasaran digital, kewirausahaan mahasiswa.*

1. PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong pengembangan produk minuman yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga keunikan bahan, tampilan, dan pengalaman konsumsi. Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan penting di Indonesia, sementara perkembangan gaya hidup dan preferensi konsumen membuka ruang bagi inovasi produk berbasis teh (Manumono & Listiyani, 2022). Laporan *Business Project* Sea The Sun mengidentifikasi peluang tersebut melalui pengembangan minuman soda berbasis teh bunga untuk pasar kuliner dan minuman di Kota Pekanbaru.



Kegiatan ini ditempatkan sebagai bentuk pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik yang sekaligus memberikan nilai tambah melalui pendampingan akademik. Literatur mengenai pendidikan kewirausahaan di Indonesia menunjukkan bahwa mentoring dan experiential learning semakin digunakan untuk membantu mahasiswa belajar melalui pengalaman menciptakan dan mengembangkan usaha (Amalia & von Korflesch, 2021). Pendekatan berbasis pengalaman juga memberi ruang bagi mahasiswa untuk menguji ide, memperoleh umpan balik, dan menerapkan pengetahuan bisnis dalam situasi nyata (Kulkarni & Che, 2019).

Dalam perspektif community engagement, keterlibatan perguruan tinggi diarahkan pada penguatan kapasitas melalui hubungan saling menguntungkan. Program *community-engaged education* dapat memperkuat kapasitas untuk menghasilkan solusi inovatif, sedangkan service-learning menekankan pembelajaran timbal balik antara mahasiswa, dosen, dan pihak-pihak yang terlibat (Compare, Pieri, & Albanesi, 2022; Sugawara, 2022). Karena itu, pendampingan Sea The Sun diarahkan bukan hanya pada penyelesaian tugas akademik, tetapi juga pada pembentukan kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan produk, mengelola pemasaran, dan mengevaluasi kelayakan usaha.

Sea The Sun dikembangkan sebagai minuman soda kekinian berbasis teh bunga. Inovasi produk terletak pada kombinasi teh bunga dan soda dengan tambahan jelly dan popping boba serta perhatian pada aspek kemasan. Produk dikembangkan menjadi tiga varian, yaitu Scarlet Rosella, Butterfly Pea Splash, dan Nectar Chrysanthemum. Bunga telang, rosella, dan chrysanthemum dipilih karena karakter warna, aroma, dan penggunaannya sebagai bahan minuman yang sesuai dengan konsep produk.

Selain inovasi produk, pemasaran digital menjadi bagian penting dari kegiatan. Penelitian mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing berkaitan dengan kinerja bisnis dan memudahkan hubungan antara bisnis dengan konsumen (Tatik & Setiawan, 2024). Studi lain menunjukkan bahwa adopsi media sosial dapat membantu usaha kecil berkomunikasi dengan pemangku kepentingan dengan biaya relatif rendah (Qalati, Yuan, Khan, & Anwar, 2021), sedangkan pengukuran customer engagement dapat digunakan untuk mengevaluasi respons audiens terhadap aktivitas pemasaran digital (Vinerean & Opreana, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan Sea The Sun adalah bagaimana mengintegrasikan inovasi produk, penetapan pasar sasaran, pemasaran digital, analisis strategi, dan kelayakan finansial dalam satu *business project* yang sistematis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi kelompok mahasiswa agar mampu mengembangkan produk Sea The Sun secara lebih terstruktur sekaligus memperoleh pengalaman praktis dalam menjalankan proses kewirausahaan.

2. METODE

Sasaran langsung kegiatan adalah kelompok mahasiswa pelaksana *Business Project* Sea The Sun yang terdiri atas tiga mahasiswa Program Studi Manajemen dan satu mahasiswa Program Studi Teknik Informatika di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Pendampingan dilakukan dalam konteks kegiatan akademik *Business Project* dengan dosen pembimbing sebagai fasilitator. Pendekatan ini sejalan dengan pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman



yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku aktif dalam penciptaan nilai (Amalia & von Korfflesch, 2021; Clifford, Emmerling, Widney, Hamilton, & Malone, 2020).

Metode kegiatan menggunakan kombinasi observasi, diskusi, pendampingan praktik, pengembangan produk, implementasi pemasaran digital, dan evaluasi. Tahapan kegiatan disusun sebagai berikut.

1) Identifikasi peluang dan pasar. Mengidentifikasi tren minuman, karakteristik konsumen, pesaing, bahan baku, serta peluang diferensiasi produk di pasar Pekanbaru.

2) Pengembangan produk. Mendampingi pemilihan bahan, kombinasi rasa, topping, varian, tampilan, dan kemasan Sea The Sun.

3) Pengembangan pemasaran digital. Menyusun konten pengenalan produk, foto dan video, testimonial, poster, banner, serta pengelolaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

4) Analisis strategi bisnis. Menyusun pemetaan Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats sebagai dasar strategi pengembangan.

5) Evaluasi hasil. Menggunakan engagement rate media sosial, capaian pengembangan produk, BEP, dan NPV sebagai indikator kuantitatif pendukung evaluasi *business project*.

Pengukuran ketercapaian kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui dokumentasi pengembangan produk dan konten, serta secara kuantitatif menggunakan *engagement rate* Instagram dan indikator kelayakan finansial yang telah dihitung dalam laporan *Business Project*. Pendekatan evaluasi tersebut dimaksudkan untuk melihat perubahan kapasitas mahasiswa dalam mengintegrasikan pengetahuan bisnis ke dalam praktik, bukan untuk mengklaim dampak ekonomi jangka panjang yang belum diukur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan menghasilkan produk Sea The Sun sebagai minuman soda berbasis teh bunga dengan tiga varian, yaitu Scarlet Rosella, Butterfly Pea Splash, dan Nectar Chrysanthemum. Setiap varian menggunakan karakter warna dan rasa yang berbeda dari bahan bunga yang digunakan. Produk juga dilengkapi dengan jelly dan popping boba untuk meningkatkan variasi tekstur dan pengalaman konsumsi.

Diferensiasi produk tidak hanya dibangun melalui bahan, tetapi juga melalui aspek visual. Laporan BP menempatkan kemasan dan tampilan sebagai bagian dari identitas produk. Strategi tersebut relevan dengan karakteristik target konsumen yang cenderung aktif di media sosial dan menyukai produk minuman yang unik, praktis, serta menarik secara visual. Nilai produk dalam konteks ini tidak semata-mata terletak pada fungsi minuman, tetapi juga pada pengalaman yang dapat dikomunikasikan melalui media digital (Oscar & Megantara, 2020).



Gambar 1. Produk Sea The Sun dan tiga varian minuman.

Sumber: Dokumentasi Tim (2026).

Dari sisi pasar, target utama diarahkan pada konsumen muda, khususnya Gen Z hingga milenial awal, yang membutuhkan minuman segar, estetik, dan mudah dipesan. Segmentasi psikografis menekankan konsumen yang ingin mencoba minuman unik dengan harga terjangkau, sedangkan segmentasi perilaku menekankan konsumen yang menyukai produk praktis dan aktif menggunakan media sosial. Pendekatan segmentasi, targetting, dan positioning tersebut mengikuti kerangka yang digunakan dalam laporan *Business Project*. Pendampingan pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Instagram menjadi media visual utama untuk membangun identitas merek dan memperkenalkan varian produk. TikTok digunakan untuk konten video yang lebih dinamis, sedangkan WhatsApp mendukung komunikasi langsung dengan calon konsumen. Pemasaran digital dipilih karena media sosial dapat digunakan oleh usaha kecil untuk menjangkau konsumen, menyampaikan informasi produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Muhammad & Utami, 2023; Qalati et al., 2021; Tatik & Setiawan, 2024).



Gambar 2. Materi promosi Sea The Sun.

Sumber: Dokumentasi Tim (2026).

Evaluasi awal kinerja pemasaran dilakukan melalui data insight Instagram. *Engagement rate* digunakan sebagai indikator respons audiens terhadap konten. Hasil perhitungan dari empat unggahan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Engagement rate* Instagram Sea The Sun

Unggahan	Akun dijangkau	Interaksi	Engagement rate
Feeds 1	782	55	7,03%
Feeds 2	309	24	7,77%
Feeds 3	260	26	10,00%
Feeds 4	229	14	6,10%
Rata-rata	-	-	7,73%

Sumber: Data olahan Business Project Sea The Sun (2026).

Tabel 1 menunjukkan *engagement rate* rata-rata sebesar 7,73%, dengan nilai tertinggi 10% pada Feed 3. Hasil ini menjadi alat evaluasi praktis bagi mahasiswa untuk mengidentifikasi jenis konten yang lebih mampu menghasilkan interaksi. Pengukuran *engagement* penting karena aktivitas media sosial tidak hanya dinilai dari jumlah pengikut, tetapi juga dari keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan (Vinerean & Opreana, 2021). Data ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan secara kausal karena tidak terdapat desain pembandingan sebelum-sesudah atau kelompok kontrol; namun, data tersebut menunjukkan bahwa kanal digital telah menghasilkan respons audiens yang dapat dievaluasi.

Analisis SWOT kemudian digunakan untuk menghubungkan hasil pengembangan produk dengan strategi bisnis. Kekuatan utama yang teridentifikasi adalah inovasi kombinasi teh bunga dan soda, harga Rp15.000 per cup, serta tampilan produk yang menarik. Kelemahan yang diidentifikasi meliputi brand awareness yang masih rendah dan daya tahan produk yang relatif singkat. Peluang berasal dari tren produk minuman unik dan penggunaan kanal digital, sedangkan ancaman terutama berasal dari persaingan industri minuman, perubahan tren yang cepat, dan kemudahan konsep ditiru oleh kompetitor.

Tabel 2. Ringkasan analisis SWOT Sea The Sun

Faktor	Temuan utama	Implikasi pendampingan
Strength	Inovasi produk; harga Rp15.000; tampilan estetik	Memperkuat diferensiasi dan komunikasi visual
Weakness	Brand awareness rendah; daya tahan produk terbatas	Meningkatkan konsistensi branding dan pengelolaan produksi
Opportunity	Media sosial; tren minuman unik; food delivery	Memperluas kanal digital dan kolaborasi promosi
Threat	Persaingan tinggi; tren cepat berubah; mudah ditiru	Melakukan inovasi varian dan menjaga kualitas

Sumber: Data olahan Business Project Sea The Sun (2026).

Dari aspek finansial, laporan *Business Project* mencatat harga jual Rp15.000 per cup, BEP sebesar 4.096 cup per tahun atau sekitar 341 cup per bulan, serta NPV sebesar Rp106.289.558 dengan asumsi investasi awal Rp24.310.000, discount rate 10%, dan periode lima tahun. Angka tersebut digunakan sebagai indikator kelayakan internal *business project*, bukan sebagai bukti kinerja usaha aktual karena masih berbasis proyeksi.

Tabel 3. Indikator perencanaan finansial Sea The Sun

Indikator	Nilai	Keterangan
Harga jual	Rp15.000/cup	Tiga varian
BEP	4.096 cup/tahun	≈341 cup/bulan
NPV	Rp106.289.558	Discount rate 10%; periode 5 tahun
Payback period	≈8 bulan	Berdasarkan asumsi laporan BP

Sumber: Data olahan Business Project Sea The Sun (2026).

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan adanya integrasi antara ide produk, analisis pasar, pemasaran digital, strategi bisnis, dan perencanaan keuangan. Nilai tambah utama kegiatan terletak pada pengalaman mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan secara langsung. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa experiential learning dan entrepreneurship education dapat memberi ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi melalui pengalaman bisnis dan keterlibatan aktif (Amalia & von Korflesch, 2021; Firmansyah, Rahayu, & Nurjannah, 2020; Shekhar & Huang-Saad, 2021). Dalam konteks community engagement, proses tersebut juga memperkuat hubungan antara pembelajaran akademik dan penciptaan nilai melalui kegiatan yang bersifat praktis dan kolaboratif (Clifford et al., 2020; Sugawara, 2022).

Implementasi *Business Project* dan Respons Pasar

Salah satu bentuk implementasi hasil pendampingan adalah pelaksanaan kegiatan pemasaran langsung melalui bazar kewirausahaan di lingkungan kampus dan kegiatan eksternal. Kegiatan ini menjadi sarana bagi tim untuk

memperkenalkan produk Sea The Sun secara langsung kepada calon konsumen, memperoleh umpan balik, serta menguji strategi pemasaran yang telah disusun.

Gambar 3 menunjukkan pelaksanaan bazar/pameran produk Sea The Sun, di mana tim melakukan penjualan, memberikan informasi kepada pengunjung, serta mengajak konsumen untuk mencoba produk. *Banner, desain booth*, dan penyajian produk dirancang sesuai dengan identitas merek Sea The Sun yang menonjolkan kesegaran, warna alami bunga, dan pengalaman minum yang menyenangkan. Kegiatan ini mendapat respons positif dari pengunjung, terutama remaja dan Gen Z yang tertarik pada tampilan produk yang estetik dan unik.

Selain pemasaran langsung, Tim juga memastikan bahwa produk yang dijual telah diproduksi dan dikemas secara konsisten. Gambar 4 menampilkan produk Sea The Sun yang telah dikemas dalam cup dengan desain logo yang menarik dan disimpan dalam lemari pendingin untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk. Penyajian yang rapi dan konsisten menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan bisnis.

Melalui implementasi langsung ini, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola operasional penjualan, berinteraksi dengan konsumen, mengelola stok produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari selama proses pendampingan. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa dan menjadi bentuk nyata pelaksanaan program pengabdian melalui pemberdayaan mahasiswa dalam menciptakan inovasi produk yang bermanfaat bagi masyarakat.



Gambar 3. Pelaksanaan Business Project Bazar/Promosi produk
Sumber: Dokumentasi Tim (2026).



Gambar 4. Produk Sea The Sun yang telah dikemas dan disiapkan untuk pemasaran
Sumber: Dokumentasi Tim (2026).



4. KESIMPULAN

Pendampingan *Business Project* Sea The Sun berhasil mengintegrasikan inovasi produk, analisis pasar, pemasaran digital, analisis SWOT, dan perencanaan finansial ke dalam pengembangan usaha mahasiswa. Produk yang dihasilkan terdiri atas tiga varian, yaitu Scarlet Rosella, Butterfly Pea Splash, dan Nectar Chrysanthemum. Implementasi pemasaran melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp menghasilkan rata-rata engagement rate Instagram sebesar 7,73%, sedangkan perencanaan finansial menunjukkan BEP 4.096 cup per tahun dan NPV Rp106.289.558 berdasarkan asumsi *business project*.

Kebaruan kegiatan terletak pada penggabungan pengembangan minuman teh bunga bersoda dengan pendampingan pemasaran digital dan evaluasi bisnis dalam satu proyek kewirausahaan mahasiswa. Kelebihan kegiatan adalah pendekatan praktik yang memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan secara langsung; keterbatasannya adalah indikator hasil masih didominasi oleh data internal proyek dan belum mengukur dampak penjualan atau keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pengembangan selanjutnya disarankan mencakup pengujian varian rendah gula, peningkatan daya simpan, standarisasi SOP produksi, perluasan kanal food delivery, serta evaluasi penjualan dan customer retention secara berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, khususnya Fakultas Bisnis dan Program Studi Manajemen, atas dukungan dalam pelaksanaan Business Project.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. T., & von Korflesch, H. F. O. (2021). Entrepreneurship education in Indonesian higher education: mapping literature from the Country's perspective. *Entrepreneurship Education*, 4, 291–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s41959-021-00053-9>
- Clifford, J., Emmerling, D., Widney, E., Hamilton, N., & Malone, D. (2020). Seeing Community Engagement as We Are : Student Perceptions of Service-Learning and Social Entrepreneurship Education. *International Journal of Research on Service-Learning and Community Engagement*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37333/001c.18735>
- Compare, C., Pieri, C., & Albanesi, C. (2022). Community–University Partnership in Service-Learning: Voicing the Community Side. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 26(2), 79.
- Firmansyah, Rahayu, W., & Nurjannah. (2020). Evaluation of the Entrepreneurship Education Program Through Extracurricular Activities of Student Company. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 24(1), 51–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/pep.v24i1.19783>
- Kulkarni, S. B., & Che, X. (2019). Intelligent Software Tools for Recruiting. *Journal of International Technology and Information Management*, 28(2), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.58729/1941-6679.1398>
- Manumono, D., & Listiyani. (2022). Kajian Perkembangan Teh di Indonesia. *Jurnal Agrifitia*, 2(02), 133–146. <https://doi.org/10.55180/aft.v2i2.281>
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Magelang*,



- (6th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2023), 501–508.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Volume*, 10(1), 1–12.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Shekhar, P., & Huang-Saad, A. (2021). Examining engineering students ' participation in entrepreneurship education programs: implications for practice. *International Journal of STEM Education*, 8(40). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40594-021-00298-9>
- Sugawara, C. L. (2022). Higher Education Institutions' Roles in Strengthening Local Capacity for Community Development: An Analytical Framework. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 26(3), 163–176.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>