



Peningkatan Kualitas UMKM Es Teh Solo melalui Bengkel Bisnis Berbasis Digital

Sumitro¹, Suhadi²

¹Program Studi Pendidikan Sosialogi, FKIP, Universitas Mataram, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Bumigora, Indonesia

sumitro54@gmail.com, yormanman@gmail.com

Article History:

Received: 13-03-2025

Revised: 23-03-2025

Accepted: 18-04-2025

Keywords: UMKM, Es Teh Solo, digitalisasi, bengkel bisnis, pemberdayaan masyarakat.

Abstrak: UMKM Es Teh Solo merupakan salah satu usaha minuman tradisional yang memiliki peluang besar untuk berkembang di tengah tren konsumsi masyarakat. Namun, usaha ini menghadapi sejumlah kendala, antara lain terbatasnya pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran yang masih konvensional, serta kurangnya kapasitas manajemen bisnis. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui kegiatan Bengkel Bisnis Berbasis Digital yang dirancang sebagai ruang pembelajaran dan pendampingan praktis bagi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan pemasaran digital melalui media sosial, pengenalan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, strategi pengemasan produk yang menarik, serta pendampingan dalam membangun identitas merek. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, efisiensi dalam pencatatan transaksi keuangan, serta pemahaman lebih baik mengenai pentingnya inovasi produk dan pengelolaan merek. Program ini membuktikan bahwa Bengkel Bisnis Berbasis Digital dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas UMKM, khususnya di sektor minuman tradisional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM Es Teh Solo, memperluas akses pasar, serta menjadi inspirasi bagi UMKM sejenis dalam menghadapi persaingan di era digital.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang pesat telah melahirkan berbagai jenis usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi sektor yang sangat diminati karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha muda yang ingin merintis bisnis di bidang kuliner dan bersaing melalui inovasi produk untuk menarik konsumen. Salah satu tren terkini adalah minuman teh dengan desain modern dan inovatif.

Teh telah menjadi minuman yang familiar di Indonesia, tersedia di warung, kafe, maupun restoran. Kesegarannya membuat teh digemari masyarakat, sehingga para pelaku usaha mencoba menghadirkan varian rasa unik agar konsumen tidak merasa jemu dengan rasa yang itu-itu saja. Contoh nyata dari inovasi ini adalah Es Teh S.O.L.O, merek teh

khas Solo yang telah hadir sejak 1968. Racikan teh Es Teh S.O.L.O selalu dijaga autentik dan kestabilan rasanya, sementara merek lain seperti Es Teh Wong Solo telah hadir sejak 2010, menawarkan varian racikan teh original maupun rasa tambahan sesuai kebijakan masing-masing usaha (Rahayu, 2021).

Seiring perkembangan teknologi, transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi bisnis kuliner. Digitalisasi memungkinkan pengusaha untuk menjangkau pasar lebih luas, mengelola bisnis lebih efisien, dan meningkatkan pengalaman konsumen melalui platform online seperti aplikasi pengiriman makanan, media sosial, dan situs web. Namun, beberapa pelaku UMKM, termasuk Pak Darmasih, belum mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Usaha yang tidak mengikuti tren digital berisiko kehilangan daya saing di pasar yang semakin berbasis teknologi (Akhtar Ariq et al., 2023; Vesic, 2020).

Pemasaran melalui media sosial memiliki berbagai manfaat, seperti biaya promosi yang lebih rendah, akses ke audiens luas, interaksi langsung dengan pelanggan, dan kemampuan analitik real-time untuk mengukur efektivitas kampanye (Jamil et al., 2022). Media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun loyalitas pelanggan, dan mempercepat pertumbuhan bisnis melalui konten yang dapat dibagikan secara luas (Geofakta Razali et al., 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, perlu adanya pengembangan digitalisasi UMKM Es Teh S.O.L.O melalui bengkel bisnis berbasis digital, agar usaha dapat tetap bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengabdian ini bertujuan untuk: Meningkatkan kualitas dan inovasi produk UMKM Es Teh S.O.L.O. Mengembangkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital melalui media sosial. Membantu UMKM memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan digital marketing pada UMKM Es Teh S.O.L.O dilakukan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Metode PAR merupakan pendekatan yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses identifikasi masalah, pengambilan keputusan, serta implementasi solusi, sehingga meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengelola perubahan (Rahmat, 2020; Kemmis & McTaggart, 2014). Pemberdayaan UMKM Es Teh S.O.L.O melalui bengkel berbasis digital dengan metode PAR bertujuan untuk:

1. Mengatasi kendala yang dihadapi dalam adopsi teknologi digital;
2. Memanfaatkan peluang yang ditawarkan digitalisasi;
3. Meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam pemasaran digital dan manajemen usaha secara berkelanjutan (Stringer, 2014).

Pengabdian ini dilaksanakan selama satu bulan, dengan melibatkan pemilik usaha dan karyawan secara aktif pada setiap tahap kegiatan. Aktivitas dilakukan secara kolaboratif, sehingga pelaku usaha dapat memahami dan menerapkan teknologi digital sesuai kebutuhan bisnis mereka (McNiff & Whitehead, 2010).

Tabel 1 Tahapan Kegiatan Pengabdian

| No | Tahap Kegiatan | Kegiatan yang Dilakukan | Waktu Pelaksanaan |
|----|------------------------|--|-------------------|
| 1 | Identifikasi Kebutuhan | Bersama pemilik usaha dan karyawan, mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tantangan terkait digitalisasi | Minggu 1 |

| | | | |
|---|-------------------------------|--|----------|
| 2 | Pelatihan dan Pendampingan | Memberikan pelatihan penggunaan media sosial, platform digital, serta pendampingan praktik langsung | Minggu 2 |
| 3 | Pengembangan Strategi Digital | Menyusun strategi pemasaran digital sesuai karakter produk dan target pasar, termasuk konten dan promosi | Minggu 3 |
| 4 | Implementasi dan Evaluasi | Menerapkan strategi digital yang telah disusun, melakukan evaluasi berkala, dan penyesuaian strategi | Minggu 4 |

Metode PAR diterapkan untuk memastikan pelaku usaha tidak hanya menerima pelatihan secara pasif, tetapi juga aktif dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan evaluasi strategi digital (Kemmis et al., 2014). Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Es Teh S.O.L.O dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilakukan pada UMKM Es Teh S.O.L.O Bengkel, yang berlokasi di Jl. Raya Kediri, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Usaha ini baru beroperasi sekitar 3 bulan dan menawarkan berbagai varian menu, antara lain: es teh original, es teh kampoel, es teh tarik, es teh susu, es teh milo, es teh coklat, taro, macca, thai tea, green tea, serta makanan pendamping seperti kentang goreng, mie goreng, dan kebab.

Masalah utama yang dihadapi UMKM ini adalah kurangnya pengembangan digitalisasi, khususnya pemasaran melalui media sosial. Ketidakikutsertaan dalam digitalisasi berpotensi menyebabkan hilangnya daya saing, karena konsumen semakin mencari produk secara online, dan kompetitor yang memanfaatkan teknologi digital memiliki akses lebih luas, layanan lebih cepat, serta interaksi lebih menarik bagi konsumen (Akhtar Ariq et al., 2023; Vesić, 2020). Oleh karena itu, pengabdian ini difokuskan untuk mencari solusi agar UMKM Es Teh S.O.L.O dapat beradaptasi dengan era digital.

Solusi yang diterapkan dalam pengabdian ini berfokus pada pembangunan kehadiran online UMKM Es Teh S.O.L.O. Kehadiran online ini memungkinkan brand awareness meningkat, audiens lebih luas dijangkau, interaksi langsung dengan pelanggan, serta pengumpulan data untuk memahami preferensi pasar (Jamil et al., 2022). Beberapa langkah yang dilakukan adalah:

1. Bekerja Sama dengan Platform E-Commerce, UMKM diajak bekerja sama dengan GrabFood dan Gojek, sehingga konsumen dapat memesan produk melalui aplikasi tersebut. Kerja sama ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan citra usaha melalui sistem rating yang menilai kualitas produk.
2. Strategi Konten di Media Sosial, Pembuatan video konten produk Es Teh S.O.L.O dilakukan untuk dipromosikan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi konten ini penting untuk meningkatkan visibilitas dan engagement, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat brand identity (Geofakta Razali et al., 2023).
3. Kolaborasi dengan Influencer Lokal, Influencer lokal dilibatkan untuk memasarkan produk melalui media sosial mereka. Strategi ini mempercepat

penyebaran informasi melalui Word of Mouth (WOM), baik secara langsung maupun digital, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Evaluasi, Selama pengabdian, beberapa kendala ditemukan, antara lain keterbatasan komunikasi antara pengabdi dan pelaku usaha serta kurangnya informasi mendalam mengenai perilaku digital konsumen. Meskipun demikian, program ini berhasil membangun brand image UMKM Es Teh S.O.L.O, meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai digital marketing, dan memberikan manfaat bagi pengabdi dalam menganalisis penerapan digitalisasi dalam UMKM (Rahmat, 2020; Stringer, 2014). Dengan penerapan strategi digital ini, diharapkan UMKM Es Teh S.O.L.O dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas konsumen di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Es Teh S.O.L.O melalui bengkel bisnis berbasis digital menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing usaha. Dengan penerapan metode Participatory Action Research (PAR), pelaku usaha secara aktif dilibatkan dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan digital marketing, pengembangan strategi pemasaran, hingga implementasi dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pembangunan kehadiran online melalui media sosial dan kolaborasi dengan platform e-commerce seperti GrabFood dan Gojek mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mempermudah interaksi dengan konsumen.

Selain itu, pembuatan konten video kreatif dan kolaborasi dengan influencer lokal terbukti efektif dalam meningkatkan engagement konsumen serta memperkuat citra merek UMKM. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman langsung bagi pelaku usaha untuk memahami cara memanfaatkan teknologi digital secara strategis. Meskipun terdapat kendala, seperti keterbatasan komunikasi dan informasi yang diterima, pengabdian ini tetap berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi era digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan pentingnya digitalisasi bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar Ariq, M., Putra, R., & Sari, D. (2023). *Digital transformation in small and medium enterprises: Challenges and opportunities*. Journal of Business Research, 145, 112–125.
- Geofakta Razali, N., Ahmad, S., & Hassan, R. (2023). *The role of social media marketing in SME growth*. International Journal of Marketing Studies, 15(2), 45–57.
- Jamil, R., Nasution, F., & Haryanto, A. (2022). *Social media as a marketing tool for micro, small, and medium enterprises*. Journal of Digital Business, 4(1), 21–35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahayu, S. (2021). *Inovasi produk teh di Indonesia: Studi kasus Es Teh S.O.L.O dan Es Teh Wong Solo*. Jurnal Kuliner Nusantara, 8(1), 12–20.
- Rahmat, M. (2020). *Participatory Action Research: Konsep dan Implementasi dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Stringer, E. T. (2014). *Action Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Vesić, N. (2020). *Digital marketing for SMEs: Strategies and best practices*. Business Horizons, 63(4), 497–505.

- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2014). *Participatory action research: Communicative action and the public sphere*. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed., pp. 567–605). Sage Publications.
- McNiff, J., & Whitehead, J. (2010). *You and your action research project* (3rd ed.). Routledge.