

Model Pendampingan Manajemen Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Es Pertama

¹⁾A Farid Susanto, ²⁾Hesti Dhea Ayunda Sari, ³⁾Evi Liana Widya Ayu, ⁴⁾Aditya Afizal, ⁵⁾Fithriyyah Qurrotu Aini, ⁶⁾Khoirotnun Nuroh, ⁷⁾Tria Sholikhatul Nugraheny, ⁸⁾Rudi Wibowo
^{1,2,3,4,5,6,7,8)}S1 Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia
Email : ¹⁾ahmadfaridsusanto8@gmail.com, ²⁾dheaayunda57@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

UMKM
Manajemen Bisnis
Pengembangan Digital
Strategi Pemasaran
Inovasi Produk

Penelitian ini memfokuskan pada analisis dan pengembangan UMKM “Es Pertama” di Desa Payaman, Kecamatan Solokuro, Lamongan, dalam konteks dinamika industri minuman yang semakin kompetitif. Studi ini bertujuan mengidentifikasi strategi pengembangan usaha melalui pendekatan Interprofessional Education (IPE) untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan analisis situasional bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Es Pertama menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, manajemen produksi, dan pengembangan inovasi. Faktor kunci keberhasilan meliputi pengembangan varian rasa yang unik, pemanfaatan media digital untuk promosi, dan strategi penetrasi pasar yang tepat. Penelitian merekomendasikan sejumlah intervensi strategis, diantaranya optimalisasi platform digital, pengembangan sistem manajemen yang terstruktur, dan kontinuitas inovasi produk. Signifikansi penelitian terletak pada kontribusinya dalam memberikan model pendampingan manajemen usaha yang komprehensif bagi UMKM di wilayah perdesaan, dengan potensi replikasi pada usaha sejenis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis yang Berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:

MSMEs
Business Management
Digital Development
Marketing strategy
Product Innovation

This study focuses on the analysis and development of the “Es Pertama” MSME in Payaman Village, Solokuro District, Lamongan, in the context of the increasingly competitive dynamics of the beverage industry. This study aims to identify business development strategies through the Interprofessional Education (IPE) approach to improve the performance and competitiveness of MSMEs. The research methodology uses a qualitative approach with field observation methods, interviews with business owners, and business situational analysis. The results of the study indicate that the Es Pertama MSME faces challenges in terms of marketing, production management, and innovation development. Key success factors include the development of unique flavor variants, the use of digital media for promotion, and the right market penetration strategy. The study recommends a number of strategic interventions, including optimizing digital platforms, developing a structured management system, and continuing product innovation. The significance of the study lies in its contribution to providing a comprehensive business management assistance model for MSMEs in rural areas, with the potential for replication in similar businesses. This study is expected to be a practical reference for MSME actors in developing sustainable business strategies.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Industri minuman terus berkembang pesat, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di pasar. Menurut Rasdiyatno & Hasibuan (2024) industri makanan dan minuman kini menghadapi tantangan untuk tidak hanya memproduksi produk yang enak, tetapi juga memperhatikan kandungan nutrisi yang bermanfaat. Perusahaan harus terus berinovasi agar tetap unggul di pasar yang sangat kompetitif. (Setiyono & Sutrimah, 2016) menekankan bahwa dalam menghadapi ketatnya kompetisi, perusahaan harus terus meningkatkan keunggulan kompetitif. Kemajuan teknologi digital juga telah menciptakan peluang baru di berbagai sektor, termasuk dalam industri bisnis makanan dan minuman.

Di tengah era globalisasi dan digitalisasi, pelaku bisnis dituntut untuk meningkatkan kinerja agar tetap eksis dan bersaing. (Pratami Putri, 2024) menjelaskan bahwa industri kuliner kini sangat dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi. Faktor-faktor ekonomi, sosial, politik, dan kondisi pasar yang terus berubah memberikan dampak signifikan terhadap pola perilaku dan preferensi konsumen. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan merek atau promosi, tetapi juga kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka.

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat, dengan kehadiran berbagai merek, baik lokal maupun internasional. (Utama & Amelia, 2009) menyebutkan bahwa kompetisi yang ketat menciptakan tantangan dan peluang bagi produsen. Produsen diharuskan menghasilkan produk berkualitas tinggi, dengan diferensiasi yang dapat bersaing di pasar. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka.

Minuman kini menjadi peluang usaha yang menjanjikan, dengan banyak orang yang mencari minuman yang tidak hanya enak, tetapi juga menarik secara visual. Terutama dalam beberapa tahun terakhir, minuman teh semakin populer, didorong oleh inovasi rasa dan perubahan preferensi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Industri minuman teh kemasan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama karena konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan inovasi produk (Kusumasari dkk., 2024). Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan untuk berbagai jenis teh, terutama yang disajikan dengan variasi rasa yang unik dan kreatif, serta tren minuman kekinian yang semakin berkembang.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang lebih terbuka terhadap berbagai jenis minuman baru, ditambah dengan akses mudah ke media sosial, memfasilitasi penyebaran informasi dan tren baru dengan cepat. (Fuaddah, 2023) menjelaskan bahwa era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga bisnis. Platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook telah menjadi saluran penting bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka melalui konten visual yang menarik, yang mendorong masyarakat untuk mencoba minuman yang sedang tren. (Riadi & Kamase, 2021) juga menekankan bahwa promosi yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menarik perhatian konsumen agar akhirnya terjadi pembelian.

Minuman dingin, khususnya es teh, kini menjadi pilihan populer di Indonesia, yang memiliki iklim tropis. Minuman es tidak hanya berfungsi sebagai pelepas dahaga, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Konsumsi minuman dingin semakin meningkat setiap tahun seiring dengan perubahan suhu global dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk. Es teh dan minuman sachet menjadi pilihan utama bagi banyak orang, terutama karena kepraktisannya.

Melihat potensi besar dalam pengembangan berbagai variasi rasa es teh, "Es Pertama" hadir dengan menawarkan berbagai pilihan rasa inovatif dan unik. Produk ini bertujuan memberikan pengalaman baru bagi konsumen yang mencari pilihan minuman yang segar dan praktis. Permintaan yang terus berkembang untuk minuman yang menyegarkan dan mudah didapatkan membuka peluang besar bagi "Es Pertama" untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar.

Namun, ada beberapa kesenjangan yang perlu diatasi dalam industri minuman teh saat ini. Sebagian besar produk yang ada di pasaran masih terfokus pada varian rasa yang standar dan konvensional. Sementara itu, pasar saat ini lebih menginginkan inovasi rasa yang baru dan unik, tetapi tetap mempertahankan kualitas dan nilai nutrisi. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak produsen masih bersifat tradisional, sementara potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan sepenuhnya. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih modern dan terintegrasi dengan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. (Adawiyah dkk., 2024) berpendapat bahwa media sosial dapat memicu *e-WOM* sehingga memiliki kemampuan untuk memengaruhi kesadaran merek di benak konsumen.

Selain itu, pengalaman konsumen juga perlu diperhatikan. Sebagian besar produk saat ini hanya fokus pada rasa dan kesegaran, sementara konsumen juga menginginkan pengalaman yang lebih lengkap, seperti aspek visual, storytelling, dan nilai tambah lainnya. Banyak produk yang ada di pasaran memiliki karakteristik yang serupa, sehingga penting bagi "Es Pertama" untuk menciptakan diferensiasi yang jelas melalui inovasi rasa dan konsep pemasaran yang berbeda.

"Es Pertama" hadir untuk mengatasi kesenjangan ini dengan menawarkan varian rasa inovatif yang menggabungkan cita rasa lokal dan tren modern. Produk ini juga mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, menciptakan pengalaman konsumen yang unik melalui penyajian visual yang menarik, serta membangun identitas merek yang kuat. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang hanya fokus pada produksi dan penjualan, "Es Pertama" lebih menekankan pada pengembangan produk yang

mempertimbangkan aspek visual, pengalaman konsumen, dan pemasaran digital yang efektif. (Anggoro dkk., 2024) menekankan bahwa Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang berubah dengan cepat, sambil memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan fokus pada inovasi rasa, strategi pemasaran digital yang kreatif, serta pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh, "Es Pertama" memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar minuman Indonesia dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

II. MASALAH

Permasalahan

Es Pertama menghadapi kendala utama dalam aspek pemasaran, khususnya terkait rendahnya brand awareness. Menurut (Ayu dkk., 2023), kesadaran merek merupakan elemen krusial bagi keunggulan kompetitif perusahaan dalam persaingan bisnis. Saat ini, Es Pertama masih memiliki jangkauan pasar yang terbatas, hanya dikenal di kawasan Payaman dan sekitarnya. Keterbatasan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk minimnya aktivitas promosi dan ketatnya persaingan dengan produk es lainnya. (Setiyono & Sutrimah, 2016) menegaskan bahwa intensitas persaingan bisnis yang terus meningkat mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan keunggulan kompetitifnya. Permasalahan Es Pertama diperparah dengan strategi pemasaran yang kurang inovatif. Kontribusi pemilik dalam pengelolaan media sosial yang tidak terstruktur dan promosi yang kurang tepat sasaran mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen potensial. (Firmansyah dkk., 2024) mengidentifikasi bahwa kemampuan menyusun rencana dan mengatasi hambatan merupakan faktor kunci bagi daya saing UMKM di pasar global. Lebih lanjut, (Vera Maria dkk., 2024) menguraikan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh dua faktor utama: internal (meliputi SDM, keuangan, manajemen, dan teknologi) serta eksternal (mencakup pasar, persaingan, dan regulasi pemerintah).

Pada bagian laporan keuangan pencatatan yang dilakukan masih secara manual, menjadi tantangan tersendiri bagi owner. Ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan membuat pemilik usaha kesulitan dalam mengontrol arus kas, hal tersebut juga dapat meningkatkan risiko kesalahan yang dapat menyebabkan bisnis mengalami kerugian. Serta juga dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan yang berbasis data. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh UMKM dalam melakukan pencatatan secara manual yaitu belum adanya standarisasi dan konsistensi dalam pengumpulan dan pengelolaan data (Firmansyah dkk., 2024). Selain itu, pencatatan laporan keuangan yang masih dilakukan manual menambah beban masalah tersendiri, proses tersebut tidak hanya rentan terjadi karena kesalahan manusia, tetapi juga memakan waktu yang lebih lama dan sulit diakses untuk melakukan analisis. Sehingga mengurangi tingkat efisiensi dan efektivitas dalam pelaporan pengelolaan keuangan. Dengan memahami dan mengatasi permasalahan tersebut, bisnis Es Pertama bisa semakin memperbaiki kinerjanya dan membangun fondasi yang lebih kuat untuk pertumbuhan dan tantangan pasar yang muncul di masa yang akan datang. Perencanaan bisnis dan pengembangan bisnis merupakan proses penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif (Mariani Sagala dkk., 2024)

Solusi

Untuk mendukung pengembangan UMKM Es Pertama, terdapat dua strategi utama yang dapat kami berikan:

Pertama, dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran, akan dikembangkan template pamflet yang dapat digunakan untuk pemasaran baik secara offline maupun online. Template ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menampilkan informasi produk secara jelas, dan memudahkan proses promosi di berbagai media, termasuk media cetak dan platform digital seperti media sosial. Menurut (Rifani dkk., 2022) Pemasaran menggunakan media sosial paling banyak digunakan oleh pengusaha, karena lebih mudah digunakan dan dapat langsung dicapai oleh konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan bisnis kecil untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan sangat efisien (Istanto -Istiana dkk., 2020).

yang dikaji. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam, tanpa terfokus pada angka atau kuantifikasi data.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan UMKM "Es Pertama", yaitu pemilik dan karyawan yang dapat memberikan informasi terkait dengan kondisi aktual di lokasi penelitian. Mereka dipilih karena pengetahuan dan pengalaman mereka yang relevan terhadap topik penelitian, khususnya dalam aspek manajemen dan pengembangan usaha. Adapun objek penelitian berfokus pada aspek manajerial dari pengembangan UMKM "Es Pertama", yang berlokasi di Kecamatan Solokuro. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai elemen dalam pengelolaan bisnis, termasuk strategi pemasaran, inovasi produk, serta tantangan yang dihadapi dalam upaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Observasi langsung dilakukan di lokasi usaha untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai aktivitas operasional sehari-hari UMKM. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan untuk menggali informasi terkait praktik manajerial, strategi bisnis, dan persepsi mereka tentang tantangan yang dihadapi serta peluang yang ada. Selain itu, dokumentasi berupa arsip-arsip penting perusahaan, laporan keuangan, serta materi promosi juga digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkaya analisis.

Analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif, di mana data yang terkumpul berupa narasi verbal, baik lisan maupun tertulis, yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian diproses melalui pencatatan atau perekaman dan disusun dalam format teks yang komprehensif. Teks tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan menyeluruh mengenai kondisi UMKM "Es Pertama", termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan dan keberlanjutan bisnis tersebut.

Sebagai penunjang data dalam penelitian ini, beberapa bahan referensi lain digunakan, antara lain laporan tahunan perusahaan, hasil riset pasar mengenai tren industri minuman di Indonesia, serta teori-teori manajemen UMKM yang relevan dengan konteks pengembangan usaha kecil dan menengah. Referensi tersebut memberikan perspektif tambahan untuk memperkuat temuan yang diperoleh melalui penelitian lapangan. Selain itu, dokumentasi dari kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh "Es Pertama" juga menjadi bagian penting dalam menggali bagaimana strategi bisnis dan pemasaran berkontribusi pada pengembangan usaha. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengelolaan UMKM "Es Pertama", serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing dalam industri minuman, khususnya dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Terkait Tentang Mitra Yang di Dampingi

Es Pertama merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi dan distribusi minuman dingin, dengan Fahrur Rizal Hasan selaku pemiliknya yang masih berstatus mahasiswa tingkat akhir di Universitas Muhammadiyah Lamongan. Fenomena ini menguatkan pandangan bahwa kalangan mahasiswa memiliki kapasitas sebagai katalisator transformasi digital UMKM, khususnya dalam pengadopsian platform e-commerce, strategi pemasaran digital, dan sistem manajemen usaha berbasis teknologi (Shevilla Chourulbia & Ute Chairuz M. Nasution, 2023).

Usaha Es Pertama ini dirintis sejak tahun 2022 saat masih berada di semester awal perkuliahan. Lokasi Outlet "Es Pertama" terletak di Desa Payaman, Kecamatan Solokuro. Outlet utama "Es Pertama" terletak di pusat Desa Payaman, Kecamatan Solokuro, Lamongan, dengan akses yang mudah dijangkau dari berbagai penjuru desa.

Berikut ada beberapa outlet cabang dari Es Pertama :

1. Jl. Raya Payaman Solokuro Barat Masjid Baiturrahim Payaman Solokuro Lamongan
2. Utara ponpes Roudhotul Muta'abidin Asem Payaman Solokuro Lamongan
3. Utara Prima Karya Payaman Solokuro Lamongan
4. Timur Masjid Al Jihad Takerharjo Solokuro Lamongan
5. Selatan Perguruan Muhammadiyah Sugihan Solokuro Lamongan

Minuman sederhana ini ternyata memiliki potensi bisnis yang sangat menjanjikan, terutama di lingkungan pedesaan. Minuman segar seperti es teh sangat digemari masyarakat, terutama di iklim tropis. Bahan baku utama es teh, yaitu serbuk teh, gula, dan air, mudah ditemukan di pasaran. Es teh bisa dinikmati oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga dewasa. UMKM Es Pertama memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Dengan strategi yang tepat dan inovasi yang terus menerus, usaha ini dapat menjadi bisnis yang menguntungkan.

Selain Es teh ada juga minuman varian lainnya seperti pop ice dan nutrisari, juga terdapat beberapa camilan seperti krupuk dan jajanan lainnya. Outlet ini merangkul masyarakat untuk ikut berbisnis dengan cara membuka pintu bagi para usaha rumahan yg ingin menitipkan jajanannya di outlet es pertama ini. Menurut (Sirait dkk., 2024) UMKM yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia akan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah. Meskipun dirintis oleh seorang mahasiswa namun usaha ini sudah memiliki 5 cabang di beberapa Kecamatan Solokuro dan banyak karyawan yg dimiliki sebagai penjaga outlet di beberapa cabang tersebut.

2. Hasil pemetaan data profil UMKM/Bumdes berdasarkan lembar pengumpulan data

Didirikan pada tahun 2022 oleh Fahrur Rizal Hasan, Es Pertama adalah UMKM yang beroperasi di Desa Payaman, Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan. UMKM ini beroperasi dalam industri minuman dengan Es Teh sebagai produk andalannya, didukung oleh 10 tenaga kerja. Es Pertama menawarkan berbagai varian rasa seperti original, lemon, dan choco tea dengan rentang harga Rp 3.000 hingga Rp 6.000 per cup. Dalam konteks persaingan industri minuman teh siap saji yang semakin kompetitif, produsen dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi menghadirkan produk yang selaras dengan preferensi konsumen. Hal ini menjadi krusial untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan keberadaan produk di pasar (Dan Debbie Kemala Sari, t.t.).



Gambar 3. Lokasi Outlet Pusat dari Es Pertama

Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan pendekatan promosi melalui diskon, paket keluarga, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UKM dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah tanpa batasan geografis (Budi Harto dkk., 2023). Kolaborasi dengan influencer juga membantu dalam membangun ketertarikan konsumen, karena rekomendasi dari figur publik yang dipercaya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka (Lindiani Lindiani dkk., 2024). Menurut (Muniarty dkk., 2022) Promotion mix atau bauran promosi adalah serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Menurut (Rizky Firmansyah dkk., 2024) penerapan pengelolaan keuangan UMKM kebanyakan masih kurang baik. Dalam aspek keuangan, usaha ini masih menggunakan metode pencatatan manual dengan buku catatan sederhana. Menghadapi kendala pencatatan yang tidak rapi, kami berencana memberikan solusi kepada mitra dengan menggunakan software akuntansi sederhana untuk mempermudah pencatatan transaksi. Program pelatihan akuntansi dasar memiliki dua tujuan utama: mengembangkan kemampuan dalam pengelolaan

pembukaan usaha dan menanamkan pemahaman tentang signifikansi pembukuan dalam konteks pengambilan keputusan bisnis serta evaluasi perkembangan usaha (Fujianti dkk., 2019).

Analisis SWOT mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor lingkungan internal berupa kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) disamping faktor-faktor eksternal berupa peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dan analisis QSPM (Pamareta, t.t.). Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama Es Pertama adalah harga terjangkau dan menjadi produk favorit masyarakat. Kelemahan yang diidentifikasi mencakup keterbatasan varian rasa dan ketergantungan pada cuaca. Peluang pengembangan terletak pada diversifikasi produk dan kolaborasi dengan usaha makanan ringan, meskipun dihadapkan pada ancaman persaingan tinggi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan. Rencana pengembangan Es Pertama cukup ambisius, dengan target penjualan 4.000 cup per bulan, rencana ekspansi membuka outlet baru di luar Kecamatan Solokuro, dan target peningkatan omset sebesar 20% dalam satu tahun.

3. Hasil pemetaan data profil UKM/Bumdes di wilayah domisili berdasarkan lembar pengumpulan data

Es Pertama adalah UMKM yang bergerak dalam produksi minuman es, berlokasi di Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan, dengan klasifikasi skala usaha kecil. Usaha ini memiliki kapasitas produksi sebanyak 3.000 cup per bulan, dengan rata-rata produksi harian mencapai sekitar 100 cup, didukung oleh tenaga kerja sebanyak 10 orang. Secara finansial, Es Pertama mencatat omset bulanan sebesar Rp 7.000.000, dengan pendapatan per cup berkisar Rp 2.333. Analisis singkat terhadap kinerja operasional menunjukkan rasio karyawan-produksi sebesar 250 cup per karyawan per bulan, yang mengindikasikan efisiensi produksi yang cukup baik. Potensi pengembangan usaha cukup menjanjikan, mengingat Es Pertama memiliki tenaga kerja yang memadai untuk dapat meningkatkan kapasitas produksi di masa mendatang. Struktur karyawan yang relatif memadai memberikan ruang fleksibilitas dalam pengembangan dan diversifikasi produk. Diversifikasi dapat membantu UMKM mengurangi risiko dari fluktuasi pasar atau perubahan dalam permintaan produk tertentu (Marlinda & Karnita Soleha, 2024)

4. Pembahasan

Proses pendampingan UMKM Es Pertama menghasilkan transformasi signifikan dalam dua aspek kunci bisnis. Pada dimensi pemasaran, kampanye digital yang dilaksanakan di berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok berhasil memperluas jangkauan pasar secara substansial. Strategi pemasaran digital ini tidak hanya menarik pelanggan dalam jumlah lebih besar, tetapi juga mempermudah proses penyampaian informasi tentang produk Es Pertama. Konten media sosial yang dihasilkan kini lebih kreatif, menarik, dan mampu mengkomunikasikan nilai produk dengan lebih efektif. Secara paralel, dalam aspek manajemen keuangan, pendampingan menghasilkan peningkatan signifikan melalui implementasi pencatatan laporan menggunakan aplikasi Excel. Dengan demikian pembuatan laporan keuangan dengan Ms. Excel dapat mengurangi tingkat ketidakakuratan, cara penggunaan dan penyimpanan data tergolong relatif mudah serta resiko kehilangan data juga cukup rendah (Widjaja dkk., 2023). Laporan keuangan di buat bertujuan agar memberikan informasi tentang kondisi keuangan suatu perusahaan untuk di sajikan kepada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan untuk bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan (Dewi & Wibowo, 2020) . Penggunaan teknologi digital ini mengubah sistem pencatatan keuangan menjadi lebih terstruktur, sistematis, dan efisien. Metode baru ini berhasil meminimalkan risiko kesalahan pencatatan dan memberikan kemudahan dalam melakukan dokumentasi transaksi keuangan harian, yang pada akhirnya mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat dan terencana.

V. KESIMPULAN

UMKM Es Pertama di Solokuro, Lamongan, memiliki potensi besar dalam pasar minuman di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat. Usaha ini, yang didirikan oleh seorang mahasiswa, berfokus pada inovasi varian rasa es teh dan penyajian yang menarik. Namun, beberapa tantangan yang dihadapi meliputi rendahnya cakupan pemasaran, minimnya brand awareness, dan penggunaan sistem pencatatan keuangan yang masih manual.

Melalui pendampingan, UMKM ini berhasil meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membuat promosi lebih efektif dengan konten kreatif dan kolaborasi bersama influencer lokal. Di sisi lain, implementasi sistem pencatatan keuangan digital membantu meningkatkan

efisiensi operasional, meminimalkan kesalahan, dan mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih terarah.

Pendampingan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis teknologi digital, baik dalam pemasaran maupun manajemen keuangan, sangat penting untuk mendorong daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan strategi yang terstruktur dan inovasi yang berkelanjutan, Es Pertama tidak hanya mampu mengatasi kendala yang ada, tetapi juga menjadi model pengembangan UMKM yang inspiratif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). Strategi Pemasaran E-Wom Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Coffee Shop Tempat Peraduan. *PUBLICCOMM: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(1), 54–71.
- Anggoro, S., Nurhayati, S., Ismail, A., & Yakub. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Apdianto Herman, D., Kho, A., & Pencatatan Akuntansi, S. (2021). Perancangan dan Pengembangan Sistem Pencatatan Akuntansi Berbasis Website pada Salon Fas Kata Kunci. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 466–474. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescitech>
- Ayu, R., Ardianti, C., Purbawati, D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMARI ES PANASONIC DI KOTA SEMARANG. Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Nomor 2).
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Dan Debbie Kemala Sari, H. (t.t.). *PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK MINUMAN TEH DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2020). ANALISIS KINERJA KEUANGAN DALAM MENGOPTIMALISASI LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI Yogyakarta. *Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal*, 4(2), 169–188.
- Firmansyah, M. R., Santoso, A. C., Farah, A., Monalissa, U., & Adiyanto, M. R. (2024). PENGARUH PENCATATAN AKUNTANSI MANUAL DENGAN PENCATATAN DIGITAL DI ERA GLOBALISASI DALAM SUATU USAHA SNACK REHAN DEMANGAN BANGKALAN. *JURNAL MEDIA AKADEMIK*, 2(7), 1–9.
- Fuaddah, S. (2023). *"DAMPAK PERUBAHAN SOSIAL DAN EKONOMI TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT URBAN DI ERA DIGITAL."*
- Fujianti, L., Wulandjani, H., Susilawati, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). PENINGKATAN KETERAMPILAN AKUNTANSI BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI BAGI UMKM BATIK CIREBON. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 1, 21. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH>
- Istanto -Istiana, Y., Dyah, R., Arundati, S.-R., & Adisti, T. (2020). *PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL*. ZAHIR PUBLISHING.
- Kusuma, I. A., Dwi, F., Afifah, N., Ruba, M. G., Yudha Utama, Y., & Kediri, I. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 11–24. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Kusumasari, S., Pangan, J. T., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). *Kajian Industri Minuman Teh Sebagai Minuman Halal di Indonesia: Kualitas Sensori dan Preferensi Konsumen*. 5, 3975.
- Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Mariani Sagala, P., Melida Br Tarigan, K., Andarini, S., Respati Kusumasari, I., Bisnis, A., & Timur, J. (2024). ANALISIS PENTINGNYA PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN. Dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Nomor 1). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Marlinda, A., & Karnita Soleha, L. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 60–69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10960320>
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *MENGANALISIS-LINGKUNGAN-PEMASARAN*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Pamareta, S. (t.t.). *Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung*.
- Pratami Putri, D. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI KULINER*.
- Rasdiyatno, R. D., & Hasibuan, A. (2024). TRANSFORMASI INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN MENUJU INOVASI NUTRISI DAN KEAMANAN PANGAN. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(4), 6684–6697.

- Riadi, M., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1).
- Rifani, M., Amalia Rosyada, F., Uchtiat Suhita, S., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Pekalongan, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236.
- Rizky Firmansyah, M., Cristina Santoso, A., Farah, A., Monalissa, U., Reza Adiyanto, M., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., Timur, J., & Penulis, K. (2024). PT. Media Akademik Publisher. *JMA*, 2(7), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Setiyono, J., & Sutrimah. (2016). ANALISIS TEKS DAN KONTEKS PADA IKLAN OPERATOR SELULER (XL DENGAN KARTU AS). *JURNAL PEDAGOGIA*.
- Shevilla Chourulbia, & Ute Chairuz M. Nasution. (2023). Peran Mahasiswa Dalam Memajukan UMKM Dengan Pengembangan Design Packaging Produk Toko Kue UD.Pawon Kue Rungkut Surabaya Melalui Wirausaha Merdeka. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 2(1), 01–06. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i1.537>
- Sirait, E., Hari Sugiharto, B., Abidin, J., Salu Padang, N., Eka Putra, J., Maritim Negeri Indonesia, P., Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan, I., Al-Farabi Pangandaran, S., Jembatan Bulan, S., & Pendidikan Indonesia, U. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829.
- Supatmin. (2023). OPTIMALISASI PENGGUNAKAN LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENGELOLA KEUANGAN BAGI PEMILIK USAHA. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 385–395.
- Utama, R. D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(2), 30–40.
- Vera Maria, Linda Nurkhalida, & S. Ulfa. AB. AL. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 01–07. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378>
- Widjaja, Y. R., Fajar, C. M., Bernardin, D. E. Y., Mulyanti, D., & Nurdin, S. (2023). Pengembangan Pembuatan Laporan Keuangan Dengan Ms. Excel Pada UMKM: Menuju Manajemen Keuangan Yang Profesional. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.24058>