

## STRATEGI BERTAHAN DARI PERSAINGAN BISNIS PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) ES TEH SOLO DI DESA CIANTRA CIKARANG SELATAN

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Selvia Widi Dyaningsih Pratiwi<sup>2</sup>, Listya Zahra Shafa Mufidah<sup>3</sup>, Rosita Amelia<sup>4</sup>

[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [selviawididyaningsihpratiwi15@gmail.com](mailto:selviawididyaningsihpratiwi15@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[zahrashafa539@gmail.com](mailto:zahrashafa539@gmail.com)<sup>3</sup>, [rositaameliaa05@gmail.com](mailto:rositaameliaa05@gmail.com)<sup>4</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini didedikasikan untuk mengidentifikasi strategi bertahan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Es Teh Solo di Desa Ciantra, Cikarang Selatan, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui metode pelaksanaan yang terstruktur, tim pengabdian menggali pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh UMKM tersebut untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM Es Teh Solo di Desa Ciantra, Cikarang Selatan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pelaku usaha serupa dalam menghadapi tantangan bisnis.

**Kata Kunci:** Strategi Bertahan, Persaingan Bisnis pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

### ABSTRACT

*This community service activity is dedicated to identifying the survival strategies of Es Teh Solo MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Ciantra Village, South Cikarang, in facing increasingly tight business competition. Through a structured implementation method, the community service team explored the experiences and strategies implemented by these MSMEs to maintain the sustainability of their businesses. Data were collected through field observations and in-depth interviews with MSME owners. The results of this activity are expected to provide a real contribution to the development of Es Teh Solo MSMEs in Ciantra Village, South Cikarang, as well as become a useful reference for similar business actors in facing business challenges.*

**Keywords:** Survival Strategy, Business Competition in MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises).

### PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan globalisasi, membuat banyak perubahan secara signifikan dalam dunia bisnis. Berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tengah bergulat dengan persaingan usaha yang semakin ketat. Perekonomian nasional Indonesia sebagian besar ditopang oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara ini. Selain menyerap tenaga kerja, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (lihat produk domestik bruto), sektor ini juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman, yang mengalami fluktuasi permintaan yang signifikan. Salah satu sektor yang menarik perhatian di bidang minuman adalah penjualan es teh. Banyak orang mengonsumsi teh sebagai minuman di seluruh dunia, menjadikannya salah satu pilihan yang paling populer. Masyarakat Indonesia menganggap teh sebagai minuman untuk semua kelas, termasuk mereka yang berlatar belakang sosial ekonomi rendah. Dengan pangsa pasar yang signifikan,

industri minuman teh dapat memanfaatkan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan. Es Teh Solo hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan cuma menciptakan tren dengan teh Solo, tetapi juga membanggakan. Es teh adalah minuman yang mengandung air teh yang diseduh, tambahan gula, dan es. Harganya yang terjangkau, rasanya yang nikmat, dan tersedianya minuman es teh secara luas menjadikannya pilihan yang populer di kalangan pelanggan.

Di Indonesia, suhu yang panas disertai dengan kesempatan yang sempurna untuk menikmati es teh. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, bisnis waralaba Es Teh Solo yang terus berkembang pesat. Banyaknya peminat Es Teh di Indonesia, telah menjadi inspirasi bagi brand lokal Es Teh Solo untuk membuka bisnis es teh kekinian. Gerai Es Teh Solo sudah tersebar luas di Indonesia. Sejak saat itu, franchise-franchise mulai muncul di seluruh Indonesia. Sekitar 100 cabang gerai Es Teh Solo telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Usaha Es Teh Solo ini menyediakan cabang di berbagai wilayah Indonesia. Salah satunya terletak di desa Ciantra, di Jalan Bumi Cikarang Asri (BCA), Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Usaha Es Teh Solo berpusat di Solo, dengan sekitar 300 outlet mitra yang berlokasi di wilayah Jabodetabek.

Fenomena maraknya Es Teh Solo ini dapat dianggap sebagai tren bisnis es teh di pasar minuman yang menunjukkan kompleksitas interaksi antara struktur sosial dan pola perilaku konsumen. Sudut pandang Pierre Bourdieu dari pendekatan medan dan habitus terhadap budaya menyoroti pentingnya budaya dalam membentuk selera konsumen, baik melalui penyediaan cita rasa yang unik maupun kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai lokal. (Krisdinanto, 2014) menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap produk-produk tertentu terkait dengan struktur sosial, seperti nilai-nilai budaya dan norma-norma sosial. Meningkatnya popularitas Es Teh Solo merupakan indikasi yang jelas dari respons pasar terhadap industri es teh, yang menunjukkan peningkatan permintaan dan pasokan di sektor minuman.

Diketahui, saat ini sudah ada 13 varian rasa yang ada di outlet minuman Es Teh Solo. Harga dari Es Teh Solo bermacam-macam mulai dari Rp. 3.000 hingga Rp. 6.000. Rata-rata per harinya Es Teh Solo yang laku dijual hingga 30 cup per hari. Tantangan dalam penjualan Es Teh Solo cenderung bervariasi, dipengaruhi oleh musim dan tren pasar. Kadang-kadang, ketika cuaca sedang panas, permintaan akan meningkat, tetapi di musim hujan, jumlah pembeli cenderung berkurang. Di samping itu, pengaruh dari minuman modern juga turut bermain dalam persaingan. Meski begitu, peluang pertumbuhan akan terus terbuka luas dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi dalam rasa.

Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, tetapi banyak dari mereka belum mampu mempertahankan bisnis mereka untuk waktu yang lama. Situasi saat ini telah memicu minat untuk menemukan dan meneliti cara agar UMKM tetap kompetitif di pasar. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana UMKM dapat meningkatkan kelangsungan hidup mereka. Selain itu, penelitian ini akan menentukan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi.



Gambar 1. UMKM Es Teh Solo.

## METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui analisis menyeluruh terhadap usaha Es Teh Solo. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memaparkan dan mendiskusikan berbagai strategi kewirausahaan yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM Es Teh Solo. Pengabdian ini membahas tentang cara menjalankan usaha dengan lebih efisien, mengidentifikasi peluang-peluang baru, dan mencari tahu bagaimana peluang-peluang tersebut dapat dilakukan dengan lebih efektif. Dengan fokus pada peningkatan kualitas manajemen dan operasional, layanan ini juga membantu para pelaku usaha Es Teh Solo memahami dan mengatasi berbagai tantangan yang ada. Selain itu, akan dilakukan eksplorasi berbagai cara bisnis, besar dan kecil, agar dapat meningkatkan daya saingnya. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha Es Teh Solo. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai pendekatan, antara lain wawancara, pengumpulan data, dan penelitian lapangan, yang dijelaskan sebagai berikut:

### Wawancara

Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan mendalam tentang pengelolaan bisnis yang ada dan bagaimana strategi yang ada dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis, serta tantangan operasional bisnis dan pelaksanaannya memberikan gambaran mengenai tantangan yang harus diatasi. bisa memanfaatkan potensi yang ada pada bisnis es teh solo ini semaksimal mungkin.

### Survei Lapangan

Survei lapangan dilakukan untuk menilai kondisi lingkungan sekitar usaha Es Teh Solo dan mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Pengabdian ini mencakup analisis terhadap jenis minuman yang diminati konsumen lokal, kondisi persaingan di sekitar lokasi usaha, dan potensi pasar baru yang dapat dijangkau oleh Es Teh Solo. Tujuan dari survei lapangan ini adalah untuk memberikan data yang lebih akurat dan relevan untuk merancang strategi pembangunan yang efektif.

### Pengumpulan Data atau Dokumen

Pengumpulan data ini juga dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber seperti, Laporan Pendapatan Operasional Harian dan Data

Bisnis yang Tersedia. Dengan melakukan proses ini, menjadikan lebih paham mengenai profil bisnis dan tren penjualan segmen pasar saat ini. Data yang dikumpulkan digunakan untuk membuat rekomendasi strategis yang mencerminkan situasi nyata di lapangan dan mendukung keberlanjutan bisnis Es Teh Solo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Es Teh Solo merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) minuman berbasis teh yang telah berkembang pesat di Indonesia. Usaha ini didirikan di Solo dan telah berhasil memperluas jaringannya sekitar 300 outlet mitra yang tersebar di Jabodetabek. Salah satu cabang strategisnya terletak di Desa Ciantra, Jalan Bumi Cikarang Asli (BCA), Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Kedekatannya dengan bangunan perumahan, jalan raya, dan pusat perbelanjaan menjadikan lokasi ini memiliki potensi pasar yang luas. Es Teh Solo menawarkan 13 macam varian rasa dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp 3.000 hingga Rp 6.000 per cup. Berbagai varian rasa yang tersedia diantaranya mulai dari rasa es teh murni hingga mix dengan buah, susu, coklat, dan matcha, hal ini membuat Es Teh Solo dapat dinikmati oleh individu dari segala usia dan dari berbagai kalangan, seperti pelajar, orang dewasa yang bekerja di lapangan, dan keluarga.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari proses penjualan, setiap outlet biasanya menjual rata-rata 30 cup per hari. Jumlah ini dapat bervariasi tergantung pada tren pasar dan kondisi musiman. Selama musim panas, permintaan minuman ini tinggi, tetapi selama musim hujan permintaan ini menurun. Meningkatnya persaingan minuman teh dan kopi juga menjadi tantangan tersendiri bagi Es Teh Solo. UMKM Franchise ini masih memiliki potensi dan peluang pasar yang besar, jika melakukan pemasaran dan inovasi produknya dengan tepat. Saat ini usaha Es Teh Solo tidak hanya fokus pada produk yang mereka tawarkan, namun juga pada metode pemasaran yang memungkinkan mereka menjangkau demografi konsumen yang berbeda. Di antara upaya pemasarannya, Es Teh Solo menggunakan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan dari kelas menengah ke bawah. Dengan memberikan harga terjangkau dan varian rasa yang beragam, hal ini berhasil menarik minat berbagai segmen pasar, seperti mahasiswa/pekerja dan keluarga yang mencari minuman dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi. Selain menawarkan harga yang kompetitif, Es Teh Solo juga menggunakan media sosial secara luas sebagai sarana promosi. Melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Es Teh Solo terus memperbarui kontennya dengan informasi tentang inovasi rasa terbaru. Penerapan strategi ini telah menghasilkan peningkatan visibilitas merek dan perbaikan hubungan pelanggan. Begitupun dengan lokasi cabang yang strategis, ini menjadi faktor utama penentu keberhasilan pemasaran Es Teh solo. Lokasi usaha yang berada di Jalan Bumi Cikarang Asri (BCA) akan meningkatkan aksesibilitas produknya kepada konsumen, karena dekat dengan pemukiman penduduk, jalan raya, dan pusat perbelanjaan yang memiliki potensi pasar yang signifikan. Kemudian, Persaingan ketat di industri minuman juga memberikan penekanan yang signifikan pada strategi diferensiasi produk bagi Es Teh Solo. Salah satu metode untuk membedakan diri dari pesaing adalah dengan menawarkan lebih banyak variasi rasa. Es Teh Solo memiliki 13 rasa, yang meliputi berbagai rasa buah, matcha dan teh coklat, serta teh susu. Untuk mempertahankan daya tariknya di mata pelanggan, secara berkala usaha ini menambahkan rasa baru seperti strawberry dan apel untuk memenuhi permintaan konsumen akan rasa yang segar dan unik. Es Teh Solo tidak hanya melakukan inovasi pada rasa tetapi juga pada kemasan produk. Kemasan es teh solo ini dirancang agar menarik dan praktis, sehingga membuat minuman dapat dibawa ke

mana-mana tanpa tumpah. Serta dengan menampilkan kemasan yang menarik, produk tersebut memperoleh daya tarik yang lebih besar, khususnya bagi konsumen muda yang menghargai daya tarik visual. Kemasan modern ini mencerminkan identitas Es Teh Solo sebagai brand yang selalu mengikuti tren dan menjawab kebutuhan pasar.

Dalam mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang, UMKM franchise Es Teh Solo ini memiliki strategi yang baik secara operasional maupun dalam hal kemitraan. Pengelolaan sumber daya dan proses internal merupakan aspek penting dari strategi operasional untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Efisiensi operasi oleh suatu perusahaan dapat mengarah pada pemotongan biaya dan kepuasan pelanggan, yang membantu penjualan tetap kompetitif (Heizer et al., 2020). Meskipun demikian, kemitraan strategis dapat berkontribusi pada pengembangan bisnis dengan menciptakan sinergi melalui pembagian risiko, sumber daya, dan inovasi seperti yang dijelaskan oleh (Dyer et al., 2018). Dapat disimpulkan dari kedua pernyataan di atas bahwa pendekatan jangka panjang untuk mendukung usaha UMKM perorangan adalah dengan membangun sistem kemitraan sehingga hal ini dapat membuat mitra membuka cabang dengan biaya investasi yang relatif rendah. Sistem ini menguntungkan mitra dan memperkuat hubungan antara pusat dan cabangnya dengan menyediakan pelatihan dan akses ke bahan baku terbaik. Selain itu, dengan manajemen rantai pasokan terpusat, setiap outlet dipastikan menerima bahan baku yang berkualitas sama, sehingga menjamin rasa yang tidak berubah di semua lokasi. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat reputasi Es Teh Solo, mitra dilatih dalam layanan yang ramah dan profesional serta kebersihan toko.

Terakhir, untuk mempertahankan pangsa pasarnya, UMKM Es teh solo harus menyusun pendekatan alternatif dalam menanggapi persaingan yang ketat. Kemampuan beradaptasi dalam mempertahankan pangsa pasar merupakan faktor penting dalam pertumbuhan UMKM (Damayanti et al., 2024). Penguatan identitas daerah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk berbasis budaya (Suyatno & Suryani, 2022). Strategi dan solusi alternatif tambahan yang dilakukan usaha franchise es teh solo ini adalah dengan mempertahankan kualitas dan inovasi produk. Es Teh Solo hanya menggunakan bahan-bahan segar dan tidak menambahkan bahan pengawet, sehingga produk yang dihasilkan selalu memiliki kualitas dan rasa yang sama seperti sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Solo mengutamakan kesejahteraan pelanggannya. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat, usaha Franchise ini telah mempertahankan lini produknya dengan terus-menerus mendiversifikasi penawarannya dengan pilihan rasa baru dan desain kemasan yang lebih baik. Dengan memanfaatkan taktik pemasaran yang efektif, baik online maupun offline, Es Teh Solo telah memantapkan dirinya sebagai pesaing kuat dalam industri minuman teh, dengan penekanan pada peningkatan kualitas produk. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu bisnis mempertahankan aktivitas penjualan dan memperluas kehadiran pasar mereka. Es Teh Solo telah menjadi usaha terkemuka dalam industri minuman teh skala kecil dan menengah di Indonesia, sebagaimana diuraikan di atas. Posisi pasar Es Teh Solo diperkuat oleh kombinasi taktik pemasaran yang inovatif, harga yang kompetitif, daya tarik lokasi yang strategis, dan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk dan layanan pelanggan yang luar biasa. Tantangan persaingan yang ketat dan tren musiman dihadapi dengan pendekatan adaptif, termasuk variasi rasa, kemasan modern, dan manajemen kemitraan yang kuat. Keberhasilan ini menggarisbawahi perlunya inovasi dan efisiensi untuk memastikan keberlangsungan bisnis di sektor UMKM. Dengan memanfaatkan taktik pemasaran, menggabungkan teknologi, dan menargetkan konsumen, Es Teh Solo dapat meningkatkan pangsa

pasarnya secara signifikan sambil mempertahankan pertumbuhan yang stabil. Keberhasilan Es Teh Solo dalam industri yang dinamis ini dikaitkan dengan komitmen mereka terhadap kualitas dan inovasi.

## **KESIMPULAN**

UMKM es teh Solo menunjukkan pentingnya kemampuan beradaptasi, inovasi, dan pemikiran yang berpusat pada konsumen saat bersaing dalam industri minuman. Dalam meningkatkan daya saingnya Es Teh Solo memperkenalkan inovasi cita rasa, bahan baku yang berkualitas, dan kemasan unik yang dapat menarik minat konsumen. Jangkauan konsumen juga dapat ditingkatkan melalui pemasaran kreatif di media sosial dan platform digital. Dengan mengelola operasinya secara konsisten dan menawarkan beragam produk, bisnis ini tetap bertahan di masa permintaan yang berfluktuasi dan persaingan yang ketat. Keberhasilan Es Teh Solo dikaitkan dengan kemampuan UMKM yang dibekali dengan teknologi, pengetahuan pasar, dan strategi untuk bertahan hidup, berkembang, beradaptasi, tumbuh, atau bersaing dalam industri yang terus berubah.

## **Saran**

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian, di harapkan UMKM Es Teh Solo dapat menggali lebih lanjut tentang cara mengembangkan produknya dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik di media sosial, kesadaran merek dapat ditingkatkan dan konsumen dapat menjadi lebih terlibat. Selain itu, peningkatan prioritas harus diberikan pada kualitas layanan, terutama kebersihan dan standar layanan pelanggan. Dengan melakukannya secara berkala, UMKM es teh solo dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Di sisi lain, pengelolaan keuangan yang sistematis juga perlu diperhatikan. UMKM dapat menggunakan pencatatan keuangan yang sistematis untuk memantau kinerja mereka dan meningkatkan kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang tepat berdasarkan data, yang membantu mereka tumbuh di masa mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Damayanti, N. E., Zwageri, A. J., Putri, E. S., Amalinda, H. P., Angelita, I., Hermawan, N., & Maharani, N. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Outdoor Plus: Peningkatan Keberlanjutan UMKM Melalui Pendekatan Terpadu. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(1), 179-193.
- Dyer, J. H., Singh, H., & Hesterly, W. S. (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3140-3162.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Krisdinanto, N. (2014). Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 189-206.
- Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2022). Pengembangan Potensi UMKM Berbasis lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 108-118.