
*Assistance for Community Entrepreneurship: Es Teler 88 Makassar***Pendampingan Masyarakat Berwirausaha: Es Teler 88 Makassar**

Irwandi Irwandi*¹, Masdar Ryketeng², Warka Syachbrani³, Andi Samsir⁴, Regina⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

E-mail: irwandi@unm.ac.id¹, masdar.ryketeng@unm.ac.id², warka.syachbrani@unm.ac.id³, andi.samsir@unm.ac.id⁴, regina@unm.ac.id⁵

Abstract

The business sector categorized as MSMEs is the largest sector in the Indonesian economy and has been able to overcome various crises. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) refer to businesses conducted by individuals, small business groups, or households. To encourage the independence of community development, especially in the economic sector, Indonesia as a developing country views MSMEs as the main foundation of the populist economic sector. Es Teler 88 Makassar is one of the MSMEs that is able to compete with similar large businesses and is able to survive in various economic conditions. In order to provide an overview of the competition and selling value of these MSMEs, the service team conducted community service activities using the method of dialogical interviews with the Owner of Es Teler 88 Makassar and assistance in collecting some related data to find out the conditions of production, marketing and finance of Es Teler 88 Makassar MSMEs and provide a picture related to SWOT analysis. Es Teler 88 Makassar business has considerable potential in the food and beverage industry. Support from the government and financial institutions for training and business capital is also very important to help MSMEs selling es teler develop and survive in competitive business competition.

Keywords: MSMEs, competition, pengabdian, SWOT

Abstrak

Sektor usaha yang dikategorikan sebagai UMKM merupakan sektor terbesar dalam perekonomian Indonesia dan telah mampu mengatasi berbagai krisis. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengacu pada usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok usaha kecil, atau rumah tangga. Untuk mendorong kemandirian pembangunan masyarakat, khususnya dibidang ekonomi, Indonesia sebagai negara berkembang memandang UMKM sebagai tumpuan utama sektor perekonomian kerakyatan. Es Teler 88 Makassar salah satu UMKM yang mampu bersaing dengan pebisnis besar yang sejenis dan mampu bertahan diberbagai terpaan kondisi ekonomi. Guna memberikan gambaran terkait persaingan dan nilai jual UMKM ini maka tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode wawancara secara dialogis dengan Owner Es Teler 88 Makassar dan pendampingan dalam mengumpulkan beberapa data yang terkait untuk mengetahui kondisi produksi, pemasaran dan keuangan UMKM Es Teler 88 Makassar serta memberikan gambar terkait analisis SWOT. Bisnis Es Teler 88 Makassar memiliki potensi yang cukup besar dalam industri makanan dan minuman. Dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan untuk pelatihan dan modal usaha juga sangat penting untuk membantu UMKM penjual es teler berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif.

Kata kunci: MSMEs, competition, dedication, SWOT

1. PENDAHULUAN

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah, usaha manufaktur adalah usaha yang dimiliki individu atau badan ekonomi perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro menurut undang-undang nomor 1 republik Indonesia. Menurut undang-undang nomor 1 republik Indonesia peraturan nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, usaha kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan hukum yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki secara langsung oleh perusahaan kecil

atau menengah tersebut; perusahaan besar yang memenuhi kriteria usaha kecil menengah yang ditetapkan oleh undang-undang nomor 1 republik Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah singkatan dari kata “mikro” yang pada dasarnya mengacu pada usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok usaha kecil, atau rumah tangga. Untuk mendorong kemandirian pembangunan masyarakat, khususnya dibidang ekonomi, Indonesia sebagai negara berkembang memandang UMKM sebagai tumpuan utama sektor perekonomian kerakyatan.

Sektor usaha yang termasuk dalam kategori UMKM adalah yang terbesar di perekonomian Indonesia dan telah mampu mengatasi berbagai krisis. Peraturan yang ada di Indonesia sangat mengatur kriteria usaha UMKM. Bisnis mikro kecil menengah memainkan peran penting dalam menggerakkan ekonomi Indonesia. Selain dianggap sebagai salah satu metode untuk menyediakan lapangan pekerjaan, usaha kecil menengah UMKM juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia setelah krisis moneter tahun 1998, ketika usaha-usaha besar menghadapi kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka. Kontribusi UMKM terhadap pendapatan nasional dan daerah saat ini sangat besar.

Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia sering disingkat menjadi “UMKM”. Sekarang dianggap sebagai salah satu metode efektif untuk mengurangi kemiskinan adalah UMKM. Kelompok usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah pelaku ekonomi terbesar di Indonesia. Mereka telah menunjukkan kemampuan untuk menjaga perekonomian nasional selama krisis dan bahkan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Harini dan Handayani (2019), menyatakan bahwa cara meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dapat dicapai dengan melatih para pemangku kepentingan UMKM untuk memasarkan produknya melalui e-commerce. Purwanti (2012), mengemukakan bahwa untuk mendorong pengembangan usaha memerlukan kemampuan berinovasi, kemampuan dalam mengelolah karyawan dan tenaga kerja, serta keinginan untuk unggul dalam menghasilkan produk baru. Pemasaran tidak dilakukan secara langsung kepada konsumen melainkan melalui distributor, maka strategi pemasaran kurang berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan bisnis.

Selain itu UMKM memainkan penting dalam meningkatkan pemerataan pendapatan bagi masyarakat. pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja adalah peranannya dalam upaya meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat yang tersebar di seluruh Nusantara. Seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Dilihat berdasarkan PDB atas dasar harga konstan dan PDB atas dasar harga berlaku. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) pada bulan Maret 2021, kontribusi UMKM menyumbang sekitar 97% tenaga kerja dan menyumbang 61,07% terhadap PDB.

Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 65,5 juta UMKM. Jumlah ini mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,2 juta UMKM. Dari keseluruhan jumlah UMKM, UMKM pada kategori Industri Pengolahan berjumlah cukup besar, yaitu sebesar 21.439 UMKM yang terdiri dari industri pengolahan, makanan/minuman, *fashion*, dan *handycraft*.

Bisnis minuman tradisional seperti es teler adalah salah satu UMKM yang sangat populer di Indonesia. Ini adalah minuman khas Indonesia yang terbuat dari potongan buah segar, nata de coco, cincau, dan sirup kental manis yang dicampur dengan es serut. Rasanya yang segar dan manis membuatnya menjadi salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia. Banyak UMKM yang menjual es teler sebagai produk utama mereka. Meskipun es teler populer di Indonesia, UMKM es teler menghadapi beberapa masalah, salah satunya adalah persaingan dengan UMKM sejenis yang menjual minuman tradisional lainnya seperti es kelapa muda dan es campur.

Banyak UMKM masih menggunakan strategi pemasaran konvensional seperti banner dan spanduk, yang membuat sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi masalah ini, banyak dari mereka mulai menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, masih banyak UMKM es teler yang belum memanfaatkan media sosial dengan baik. Selain itu, UMKM es teler harus mempertimbangkan aspek kualitas produk. Ini karena produk

yang buruk dapat membuat konsumen kecewa dan tidak ingin membeli produk tersebut lagi. Oleh karena itu, penelitian tentang UMKM es teler dapat membantu bisnis mengatasi masalah yang dihadapi dan meningkatkan kualitas produk mereka.

2. METODE

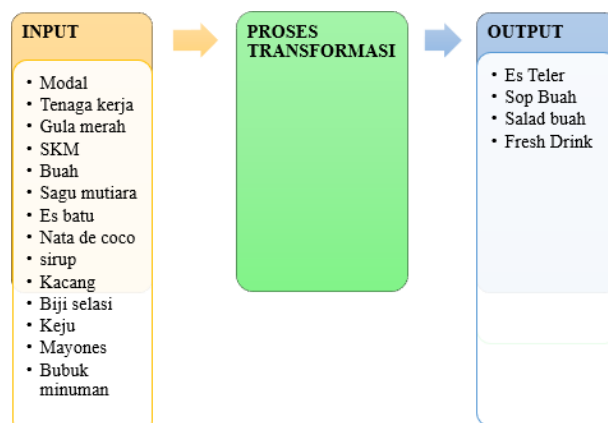
Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini metode yang digunakan adalah metode wawancara secara dialogis dengan Owner Es Teler 88 Makassar, dan pendampingan sehingga beberapa yang disiapkan dan dilaksanakan dalam kegiatan ini antara lain serta mengumpulkan beberapa data yang terkait untuk mengetahui kondisi produksi, pemasaran dan keuangan UMKM Es Teler 88 Makassar serta memberikan gambar terkait analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi

Produk adalah hasil akhir dari proses produksi yang dilakukan. Outputnya berupa produk jadi beserta pelayanan yang menyertainya. Manajemen operasi adalah usaha menciptakan suatu produk berupa barang atau jasa dengan mengubah input menjadi output melalui proses transformasi (Heizer & Render, 2011). Input terdiri dari bahan baku, peralatan, karyawan, modal, dan mesin. Sedangkan, output dapat berupa barang maupun jasa/layanan yang dapat digunakan oleh pelanggan.

Input dari usaha Es Teler 88 Makassar adalah bahan baku, peralatan yang digunakan, modal, dan tenaga kerja. Sedangkan output yang dihasilkan adalah es teler, sop buah, salad buah, dan fresh drink.



Gambar 1. Sistem Produksi UMKM Es Teler 88 Makassar

Sumber: Data olah peneliti, 2023

Waktu (*timing*) dalam proses pembuatan. Tahap ini terdiri dari beberapa hal, seperti: produk/jasa yang dihasilkan, apakah akan dilakukan setiap saat, atau perlu melihat musin tertentu sesuai dengan kebutuhan pasar. *Timing* meliputi peluang waktu, kapan waktu yang tepat untuk melakukan suatu usaha atau kegiatan produksi.

Es teler 88 Makassar melayani pesanan setiap hari, mulai jam 11.00 – 21.00 WITA. Namun, pada bulan puasa buka mulai jam 14.00. Produk yang ditawarkan ready setiap hari. Pada musim hujan terjadi penurunan permintaan sehingga jumlah produksi dikurangi bahkan ditutup.

Kapasitas produksi Es Teler 88 Makassar secara keseluruhan sebanyak 50 hingga 70 cup perhari. Jumlah ini dapat berkurang pada hari-hari libur seperti hari Sabtu dan Minggu karena kurangnya pembeli terutama mahasiswa dan karyawan. Namun, jumlah tersebut juga dapat meningkat saat bulan puasa.

Pemasaran

Pemasaran adalah perencanaan atau penentuan atau pelaksanaan harga, kegiatan promosi, dan pendistribusian barang/jasa untuk menyiapkan kegiatan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu/organisasi (Nickels et al., 2005). W. J. Stanton (Saydamis, 2006: 222) memiliki pendapat bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang memiliki tujuan untuk meluncurkan, menetapkan harga, mempromosikan/mendistribusikan barang atau jasa sehingga memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli efektif maupun pembeli potensial.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, wirausahawan dapat memasarkan produknya melalui platform online. Penggunaan media internet berkembang dengan cepat hingga menjadi bagian terpenting dalam bisnis. Pemasaran melalui internet memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Promosi produk Es Teler 88 Makassar dilakukan melalui platform online yaitu: (a) Shopee dengan nama akun: Es Teler 88 Makassar, (b) Grapfood dengan nama akun: Es Teler 88 dan Sop Buah, dan (c) Instagram dengan nama akun: @esteler88makassar.



Gambar 1. Media Pemasaran

Sumber: Dokumentasi Es Teler 88 Makassar

Keuangan

Halim dan Sarwoko (1999) mengatakan bahwa manajemen keuangan merupakan bidang yang bertugas mengelola dana dalam organisasi, seperti instansi pemerintah, rumah sakit, sekolah, perusahaan, bank, dan sebagainya. Keuangan adalah fungsi dari suatu bisnis yang bertugas untuk mengumpulkan dana, mengelola keuangan, dan melakukan perencanaan penggunaan dana.

Pendanaan untuk memulai suatu usaha dapat berasal dari beberapa sumber, misalnya modal sendiri, modal hasil pinjaman maupun keduanya. Modal yang berasal dari sumber intern adalah modal atau dana yang di bentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan. Modal eksternal adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan. Modal mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan guna menjalankan suatu usaha.

Modal dalam memulai bisnis Es Teler 88 Makassar berasal dari modal pribadi, sebesar Rp 15.000.000,00 yang dialokasikan untuk membeli gerobak, menyewa tempat, membeli bahan baku dan peralatan usaha.

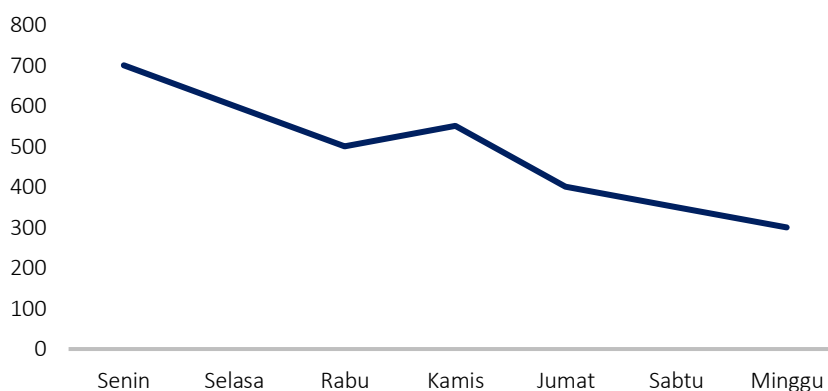
Kemudian dalam penetapan harga yang mana merupakan hal yang penting dalam sebuah produk yang akan dijual di pasar atau ditawarkan kepada konsumen. Harga akan menentukan minat konsumen, persaingan produk di pasar. Harga yang terlalu murah akan menimbulkan keraguan konsumen terkait kualitas produk dan tentunya menyebabkan kerugian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi menimbulkan konsekuensi produk mungkin tidak laku karena konsumen untuk berpikir dua kali sebelum memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Adapun daftar menu dan harga dari Es Teler 88 Makassar:

Tabel 1: Daftar Menu dan Harga

MENU	HARGA
Sop Buah	10.000
Cappucino	10.000
Es Teler Komplit	10.000
Salad Buah	15.000
Red Velvet	10.000
Green Tea	10.000
Taro	10.000
Coklat	10.000
Es Teler Mini	5.000

Sumber: Es Teler 88 Makassar, 2023

Grafik 1. Pendapatan Pekan



Sumber: Es Teler 88 Makassar, 2023

Keuntungan

Penjualan Es Teler 88 Makassar yang laris setiap hari memberikan keuntungan yang signifikan. Pengeluaran tiap bulan berkisar Rp. 5.100.000,- sedangkan penerimaan berkisar Rp. 13.600.000,-. Sehingga laba bersih yang diterima oleh pemilik Es Teler 88 Makassar sebesar Rp. 8.100.000,- per bulan.

Ini menunjukkan bahwa salah satu jenis UMKM yang memberikan dampak keuntungan yang signifikan. Pengelolaan yang sederhana dan waktu buka gerai tidak sepanjang hari serta promosi dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial sungguh usaha yang menjanjikan.

Analisis SWOT Es Teler 88 Makassar

a. Kekuatan (Strength)

1) Memiliki Rasa Khas

Es teler 88 Makassar memiliki keunggulan rasa yang khas dan tentunya sulit ditiru oleh pesaing. Rasa yang khas terletak pada bahan yang digunakan serta takaran yang tepat.

2) Mudah Diolah dan Disajikan

Proses persiapan dan penyajian es teler tidak membutuhkan waktu lama dan kompleks. Kita tidak perlu menunggu lama Hal ini memungkinkan efisiensi dalam operasional, memastikan pelanggan mendapatkan produk dengan cepat dan tanpa mengorbankan kualitas.

3) Kualitas Baik dengan Harga Terjangkau

Es teler 88 Makassar menyajikan produk dengan kualitas terbaik dalam rasa dan bahan, sementara tetap menjaga harga yang terjangkau. Hal ini dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk kalangan ekonomi menengah ke bawah. Kita hanya perlu membayar Rp 10.000 1 cup Es teler dengan rasa yang dijamin enak. Kombinasi antara kualitas yang baik dan harga terjangkau dapat menjadi kekuatan dalam pasar.

b. Kelemahan (Weaknesses)

1) Permintaan Berkurang Saat Hari Libur

Es teler mengalami penurunan permintaan saat hari libur, seperti Sabtu dan Minggu. Ini bisa menjadi tantangan operasional dan finansial yang perlu diatasi, mungkin dengan strategi pemasaran khusus atau penawaran khusus untuk meningkatkan kunjungan selama hari-hari tersebut.

2) Bahan Baku Cepat Rusak

Bahan baku es teler mudah rusak, seperti buah cepat busuk yang dapat mempengaruhi ketersediaan dan kualitas produk. Sehingga perlu untuk manajemen bahan baku dengan baik.

3) Es Teler Bukan Kebutuhan Primer

Es teler mungkin dianggap sebagai produk kebutuhan sampingan yang hanya sebagai pemuas keinginan, bukan kebutuhan pokok. Hal ini dapat membuatnya rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan perubahan preferensi konsumen.

c. Peluang (Opportunities)

1) Es Teler Cocok untuk Cuaca Panas di Makassar

Makassar memiliki iklim panas sepanjang tahun, sehingga es teler dapat menjadi pilihan yang populer di kota ini. Strategi pemasaran yang menekankan kecocokan produk dengan cuaca dapat meningkatkan minat konsumen.

2) Lokasi Pemasaran Strategis

Es teler 88 terletak di Jalan Mapala yang mudah dijangkau dan ramai pengunjung selain itu dekat dengan kampus UNM, SMK Farmasi, SMK Telkom. Lokasi pemasaran yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan. Memilih lokasi di pusat perbelanjaan, area keramaian, atau dekat tempat-tempat populer dapat menjadi keuntungan.

3) Promosi Melalui Platform Online

Es Teler 88 Makassar memanfaatkan media online seperti Shopee, Grapfood, dan Instagram untuk memasarkan produknya. Pemanfaatan platform online untuk promosi dapat membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kehadiran di platform seperti aplikasi pengiriman makanan atau media sosial dapat meningkatkan eksposur dan penjualan.

d. Ancaman (Threats)

Pesaing Semakin Bertambah

Tingkat persaingan di dalam industri minuman juga semakin tinggi. Es Teler harus bersaing dengan minuman lainnya yang juga menawarkan kesegaran dan keunikan rasanya. Pesaing yang semakin bertambah dapat meningkatkan persaingan di pasar es teler. Penting untuk terus mempertahankan kualitas, inovasi, dan keunikan produk agar tetap menonjol di pasar yang kompetitif.

4. KESIMPULAN

Bisnis Es Teler memiliki potensi yang cukup besar dalam industri makanan dan minuman. Es teler merupakan produk yang populer di masyarakat Indonesia karena rasanya yang segar dan beragam. Namun, dalam mengembangkan bisnis ini, UMKM perlu memperhatikan aspek-aspek seperti kualitas bahan baku, kebersihan, dan pelayanan pelanggan sehingga dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat. Dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan untuk pelatihan dan modal usaha juga sangat penting untuk membantu UMKM penjual es teler berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif.

Platform online dapat dilakukan untuk memasarkan produk dalam meningkatkan penjualan. Platform online seperti Grab dan Shopee adalah platform e-commerce yang dapat memberikan kemudahan bagi pebisnis untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka secara online. Dalam memasarkan produk melalui platform online penjual perlu menyediakan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk yang ditawarkan. Penjual

juga perlu menyediakan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi agar dapat menarik minat konsumen. Kualitas produk dan layanan perlu untuk dijaga oleh pebisnis dalam rangka menarik minat konsumen. Selain itu, apabila kualitas dan layanan baik maka konsumen akan merasa puas dan kembali membeli produk di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyana, M., & Penerbitan, L. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Aisyah Margie Yulianto Dimas Ramdhani Triputra Maman Darmansyah Jl Surya Kencana No, L., Gd, P. A., & Pamulang Tangerang Selatan -Banten, U. (2020). *PENGANTAR BISNIS*. www.unpam.ac.id
- Ariani, D. W. (2015). *Pengantar Bisnis*.
- Artaya, P. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Operasi dan Produksi*. <https://www.researchgate.net/publication/329670496>
- Fajar Nur'aini. Dwi Fatimah. (2010). *Teknik Analisis SWOT; Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. .
- Fawzi, M. G. Haque. (2022). *Strategi Pemasaran*.
- Harini, D., Handayani, S., Banjarsari Barat No, J., Manajemen, J., & Dharmaputra Jalan Pamularsih Raya No, S. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *DERIVATIF : Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indrawati, I. M. (2020). *Analisis Swot Usaha Rumah Tangga Kajian Dari Sisi Marketing Mix*.
- Irando Fanindi Mex Frans Lodwyk Sondakh Yolanda Pinky Ivanna Rori, D. (2018). *Analisis Keuntungan Usaha Pia Melati Di Kelurahan Mariyai Kabupaten Sorong Papua Barat* (Vol. 14).
- Kamsida. (2022). *Optimal Potensi UMKM Terhadap PDB Indonesia melalui Lelang Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- Mubasit. (2012). *Buku Manajemen pemasaran*.
- Ngatro. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. www.unmas.ac.id
- Noor, Z. Zulkifli. (2010). *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Purnawanti, E. (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*.
- Sembiring, R. (2014). *Pengantar Bisnis*.
- Sulistiyawati, E. S. A. Widayanti. (2020). *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di kota Blitar*. .
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis Swot untuk Kesuksesan Bisnis*. .