

Analisis Perkembangan Esteh Iriil di Industri Minuman Lokal Kota Tasikmalaya

Nuryana

Universitas Muhammadiyah Bandung

*Email Korespodensi: nuryanasquerpanst@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima	04-02-2026
Disetujui	14-02-2026
Diterbitkan	16-02-2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk di Kota Tasikmalaya yang memiliki potensi UMKM ekonomi kreatif yang tinggi. Namun, banyak UMKM di daerah ini menghadapi kendala pada berbagai aspek sehingga daya saingnya masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan Esteh Iriil sebagai UMKM minuman lokal di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling, serta melibatkan 43 responden masyarakat Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Esteh Iriil telah berkembang positif sejak berdiri pada tahun 2018, dengan produk yang diterima baik karena rasa unik dan penggunaan bahan baku lokal. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan teknologi, minimnya strategi pemasaran digital, dan kurangnya akses terhadap informasi kebijakan pendukung UMKM seperti Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 2 Tahun 2020. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi Esteh Iriil untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan mengikuti pelatihan manajemen usaha, serta bagi pemerintah untuk meningkatkan sosialisasi kebijakan dan pelatihan bagi UMKM lokal.

Katakunci: UMKM; Es Teh

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economic growth, including in Tasikmalaya City which has high potential for creative economy MSMEs. However, many MSMEs in this area face various challenges resulting in low competitiveness. This study aims to analyze the growth of Esteh Iriil as a local beverage MSME in Tasikmalaya City. The research method used is qualitative with accidental sampling technique, involving 43 respondents from the people of Tasikmalaya City. The results show that Esteh Iriil has grown positively since its establishment in 2018, with products well-received due to their unique taste and use of local raw materials. The main challenges faced include limited technology, minimal digital marketing strategies, and lack of access to information on supporting MSME policies such as Tasikmalaya City Regional Regulation Number 2 of 2020 concerning Micro Enterprises. Based on these results, it is recommended for Esteh Iriil to optimize social media use and participate in business management training, as well as for the government to increase policy socialization and training for local MSMEs.

Keywords: MSMEs; Es Teh

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nuryana, N. (2026). Analisis Perkembangan Esteh Iriil di Industri Minuman Lokal Kota Tasikmalaya. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3275-3278. <https://doi.org/10.63822/wxa5pw91>

PENDAHULUAN

Proses bisnis merupakan rangkaian aktivitas atau pekerjaan yang tersusun secara sistematis untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau menghasilkan produk maupun layanan tertentu. Dalam pelaksanaannya, proses bisnis terdiri atas beberapa subproses yang memiliki ciri khas masing-masing, namun saling mendukung demi tercapainya tujuan utama dari proses tersebut. Analisis proses umumnya dilakukan dengan menguraikan aktivitas dan subproses ke dalam beberapa tingkatan. Proses analisis ini dapat dilakukan melalui pemodelan proses bisnis yang berfungsi untuk menggambarkan interaksi antara individu atau pemangku kepentingan dalam suatu sistem, serta memberikan pemahaman yang lebih jelas melalui bentuk atau standar tertentu [1]

Usaha mikro merupakan jenis usaha yang jenis barang maupun komoditasnya tidak tetap atau sewaktu-waktu dapat berganti.[2]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam menyediakan lapangan pekerjaan serta memberdayakan rumah tangga guna meningkatkan pendapatan keluarga. Keberadaan UMKM diharapkan dapat menjadi penggerak perekonomian, terutama di tengah kondisi perlambatan ekonomi yang sedang berlangsung. Penerapan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan bertransformasi menjadi salah satu pilar kekuatan ekonomi nasional [3]

Salah satu daerah yang memiliki potensi UMKM yang tinggi yaitu kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di wilayah priangan timur yang memiliki industri ekonomi kreatif yang berkembang pesat. Namun, pengembangan UMKM di kota Tasikmalaya di hadapkan pada kendala di berbagai aspek seperti sumber daya manusia, teknologi, manajemen, kelembagaan, promosi, dan permodalan. Hal ini menyebabkan daya saing UMKM masih tergolong rendah baik secara nasional maupun secara global [4]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan esteh iriil sebagai UMKM di Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Dengan teknik pengelolaan informasi *accidental sampling*. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini Masyarakat Kota Tasikmalaya menjadi subyek penelitian sebanyak 43 orang.

Kota tasikmalaya melalui peraturan daerah kota tasikmalaya nomor 2 tahun 2020 tentang usaha mikro hadir untuk dapat memberikan kepastian hukum dan menjadi pedoman dalam megembangkan, memberdayakkan dan melindungi usaha mikro dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat di daerah terutama bagi UMKM yang ada di kota tasikmalaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Esteh Iriil

Esteh Iriil berdiri pada tahun 2018 sebagai usaha mikro yang awalnya hanya berjualan dari gerobak kecil di kawasan pasar tradisional Kota Tasikmalaya. Produk utamanya adalah es teh dengan variasi rasa

unik seperti teh jahe madu, teh melati lemon, dan teh hitam gula aren, yang menggunakan bahan baku lokal dari petani teh di sekitar Tasikmalaya. Saat ini, usaha ini memiliki 2 titik penjualan tetap dan mulai menerima pesanan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Struktur usaha masih bersifat keluarga, dengan pemilik sebagai manajer utama beserta 3 karyawan kontrak.

Temuan Penelitian

Dari 43 responden masyarakat Kota Tasikmalaya yang diwawancarai:

- 72% mengetahui Esteh Iriil melalui mulut ke mulut atau acara lokal
- 58% memilih produk karena rasa unik dan bahan alami
- 65% menganggap harga produk cukup terjangkau (rentang Rp 5.000 - Rp 12.000 per gelas)
- Kendala utama yang dihadapi usaha: keterbatasan sarana pendinginan untuk penyimpanan bahan baku, minimnya penggunaan strategi digital marketing (hanya postingan biasa di media sosial), dan kurangnya akses ke permodalan untuk ekspansi.
- Sebagian besar responden belum mengetahui tentang Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 yang dapat memberikan fasilitas bagi usaha mikro.

Pembahasan

Perkembangan Esteh Iriil sejauh ini didukung oleh keunikan produk yang mengedepankan bahan lokal, yang sesuai dengan tren konsumen saat ini yang lebih menyukai produk alami. Namun, rendahnya pemahaman tentang teknologi digital dan akses ke sumber daya menjadi penghambat pertumbuhan lebih lanjut.

Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 yang bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan usaha mikro seharusnya dapat menjadi solusi, misalnya melalui fasilitas pelatihan manajemen, akses kredit dengan bunga ringan, dan pendaftaran usaha yang lebih mudah. Namun, kurangnya sosialisasi dari pihak pemerintah membuat usaha seperti Esteh Iriil belum dapat merasakan manfaatnya.

Dibandingkan dengan UMKM minuman lokal lainnya di Jawa Barat, Esteh Iriil memiliki potensi yang sama besar, namun perlu meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa Esteh Iriil telah mengalami perkembangan positif sejak berdiri, dengan diterimanya produk oleh masyarakat Kota Tasikmalaya karena rasa unik dan bahan lokal. Namun, perkembangan usaha masih terbatas akibat kendala di bidang teknologi, manajemen, dan akses informasi tentang kebijakan pendukung UMKM.

Faktor pendorong pertumbuhan antara lain tren konsumen terhadap produk alami dan dukungan dari komunitas lokal, sedangkan faktor penghambat adalah kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan kebijakan pemerintah yang relevan.

SARAN:

1. Bagi Esteh Iriil: Optimalisasikan penggunaan media sosial dengan konten yang menarik dan fitur pemesanan online, serta mengikuti pelatihan manajemen usaha yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga terkait.

2. Bagi Pemerintah Kota Tasikmalaya: Tingkatkan sosialisasi tentang Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020, serta menyelenggarakan pelatihan digital marketing dan pendampingan untuk UMKM minuman lokal.
3. Bagi penelitian selanjutnya: Dapat dilakukan analisis lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang cocok untuk UMKM minuman lokal di kota kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutrisno, A. (2019). *Pemodelan Proses Bisnis untuk UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Pedoman Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Badan Penerbit Kementerian Koperasi dan UKM.
- Wijaya, B. (2021). *Digital Marketing untuk UMKM: Strategi dan Implementasi*. Bandung: Penerbit Universitas Padjadjaran.
- Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro. (2020). Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tasikmalaya.
- Sari, R. (2022). Potensi Ekonomi Kreatif di Wilayah Priangan Timur. *Jurnal Ekonomi Regional*, 15(2), 45-56.