

---

## STRATEGI KOMUNIKASI DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM ES TEH WIND CIKARANG: TANTANGAN DAN PELUANG DI ERA DIGITALISASI GLOBAL

Nur Diantini<sup>1</sup>, Gatot Gilang Permadi<sup>2</sup>, Dwi Astuti<sup>3</sup>  
Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [nurdian0899@gmail.com](mailto:nurdian0899@gmail.com)<sup>1</sup>, [gatotgilang7@gmail.com](mailto:gatotgilang7@gmail.com)<sup>2</sup>, [astutidwi307@gmail.com](mailto:astutidwi307@gmail.com)<sup>3</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study aims to evaluate communication and technology strategies, analyze business feasibility, and identify opportunities and challenges for Es Teh Wind MSMEs in the digitalization era. Utilizing social media, such as Instagram and WhatsApp for two-way communication and digital promotion, can increase customer loyalty and sales by up to 30% in one week. Financial performance analysis shows significant profit potential, despite facing challenges in adapting to rapidly developing technology. Digitalization opens up great opportunities through social media-based marketing strategies that can reach a wider target market. Increase competitiveness by innovating marketed products, managing existing technology, and effective branding strategies.</i>
Nomor : 1	
Bulan : Januari	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	
	<b>Keywords</b> : <i>Communication Strategy, Utilization of Information Technology, UMKM, Global Digitalization</i>
	<b>Abstrak</b> <i>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi dan teknologi, menganalisis kelayakan bisnis, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan UMKM Es Teh Wind di era digitalisasi. Memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp untuk komunikasi dua arah dan promosi digital, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan hingga 30% dalam satu minggu. Analisis kinerja keuangan menunjukkan potensi keuntungan yang signifikan, meskipun menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi yang berkembang dengan pesat. Digitalisasi membuka peluang besar melalui strategi pemasaran berbasis media sosial yang mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan, pengelolaan teknologi yang ada, dan strategi branding yang efektif.</i>
	<b>Kata Kunci</b> : <i>Strategi Komunikasi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, UMKM, Digitalisasi Global</i>

---

### A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Menurut Data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor ini menyumbang 60% dari PDB nasional dan menciptakan 97% lapangan pekerjaan. Globalisasi dan digitalisasi menjadi tantangan baru UMKM untuk bertahan di pasaran, terutama

beradaptasi dengan teknologi yang semakin berkembang. (Anastasya, 2023) Perkembangan teknologi menjadi tantangan dan peluang bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perubahan pola konsumsi, peningkatan permintaan pasar, dan penetrasi teknologi digital menjadi tantangan utama yang harus diatasi oleh pelaku UMKM.

Rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi menjadi tantangan digitalisasi UMKM, pendampingan dan pemberdayaan diperlukan untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing di era digital. (Fuadi et al., 2021) Diperlukan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi digital, termasuk pemasaran daring, pengelolaan keuangan digital, dan penggunaan platform e-commerce. Pendampingan juga penting dilakukan untuk memastikan keberlanjutan transformasi. (Sunarsi, 2020) Di era digital, teknologi informasi sangat diperlukan untuk keberlangsungan usaha. Teknologi informasi adalah alat untuk menciptakan, pengelolaan, dan distribusi informasi secara efisien untuk memperluas jangkauan pasar. (Widagdo, 2016)

Digitalisasi menuntut pelaku UMKM untuk mengikuti perkembangan zaman dalam mengelola bisnis mereka. Bentuk dari digitalisasi salah satunya adalah munculnya pemesanan makanan atau minuman secara online, hal tersebut tentunya menciptakan tantangan dan peluang baru untuk UMKM yang sedang beroperasi. Mereka bisa beradu strategi tentang bagaimana cara memanfaatkan sistem informasi dan komunikasi yang sudah canggih di era digitalisasi ini. Salah satu pelaku UMKM yang memanfaatkan digitalisasi adalah Es Teh Wind yang berada di Cikarang, Bekasi. Es Teh merupakan salah satu minuman yang populer di Indonesia karena dapat dikonsumsi semua kalangan. Teh Wind menciptakan cita rasa teh yang berbeda dari es teh lainnya, pemilik usaha menyatakan bahwa teh yang dijual disajikan dengan cita rasa yang berbeda, karena melakukan campuran dari beberapa merk teh yang bisa menghasilkan rasa yang menyegarkan saat dikonsumsi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Es Teh Wind yang berada di Cikarang, Kab. Bekasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi komunikasi dan teknologi, mengukur kelayakan bisnis berdasarkan kinerja keuangan dan operasional, mengidentifikasi peluang dan tantangan UMKM dalam menghadapi era digitalisasi, dan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada proses, makna, dan pemahaman terhadap fenomena

alamiah yang menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan naratif yang menggambarkan kejadian sebenarnya. (Kualitatif, n.d.) Data kualitatif diperoleh dengan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha Teh Wind. Sumber data yang diperoleh merupakan data internal perusahaan yaitu data keuangan yang akan dijadikan bahan penelitian.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi Komunikasi yang Diterapkan**

Strategi komunikasi dalam sebuah bisnis berarti sebuah cara untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan dengan metode seefektif mungkin dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan minat. Penyampaian pesan bisa dilakukan dengan cara-cara yang beragam, apalagi di era digitalisasi ini sudah banyak variasi aplikasi untuk menyampaikan sebuah pesan bisnis kepada pelanggan. Tujuan dari isi pesan tersebut adalah untuk mengiklankan bisnis dengan harapan akan lebih banyak orang yang mengetahui bisnis tersebut dan maksimalnya adalah menjadi pelanggan tetapnya. Metode efektif untuk menyampaikan pesan disesuaikan dengan jenis produk atau jasa apa yang dijual dan siapa target pemasarannya. Hal tersebut perlu diperhatikan untuk mencapai tingkat efektif dalam sebuah penyampaian pesan. Dikatakan efektif apabila pesan diterima dengan baik oleh pelanggan dan berwujud dengan meningkatnya penjualan.

Es Teh Wind mengadopsi strategi komunikasi berbasis teknologi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pemilik usaha memanfaatkan media sosial seperti instagram yang digunakan untuk promosi visual dan WhatsApp yang dimanfaatkan untuk layanan pelanggan seperti pesan produk dan keluhan pelanggan. Strategi ini menciptakan komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat proses transaksi.

#### **Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Teknologi informasi digunakan untuk mengotomatisasi proses bisnis, termasuk manajemen inventaris dan negosiasi dengan pemasok. Pengusaha melakukan survei bahan baku dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Meskipun pengusaha mengambil harga yang terjangkau, namun tidak mengorbankan kualitas produk. Selain itu, teknologi informasi di era digitalisasi juga bisa digunakan untuk mempromosikan sebuah bisnis, hal ini bisa dilakukan di beberapa aplikasi mobile phone seperti Instagram, Facebook, TikTok, dll. Penyampaian informasi tersebut bisa dilakukan dalam bentuk gambar poster atau pamflet, video promosi, iklan animasi dan masih banyak lagi macamnya.

Semakin bisa memanfaatkan teknologi informasi maka bisnis juga akan semakin unggul dan terus bergerak maju, karena salah satu poin penting dalam sebuah bisnis adalah bagaimana cara agar pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai bisnis tersebut. Pemanfaatan teknologi informasi di social media saat ini mungkin adalah hal yang paling tepat, karena manusia sehari-harinya pasti tidak luput dari sebuah gadget dan juga social mediannya. Dalam kasus ini, Es Teh Wind melakukan promosi digital melalui instagram stories yang berhasil meningkatkan penjualan hingga 30% dalam satu minggu.

### **Kinerja Keuangan**

Analisis data keuangan menunjukkan kelayakan bisnis ES Teh Wind:

Kinerja keuangan merupakan gambaran tentang kemampuan sebuah usaha dalam mengelola keuangan untuk mencapai keuntungan, mempertahankan operasional, dan mencapai tujuan bisnis. Indikator utama kinerja keuangan meliputi profitabilitas (kemampuan menghasilkan laba), likuiditas (kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendek), solvabilitas (kemampuan memenuhi kewajiban jangka panjang), dan arus kas. Faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan meliputi manajemen keuangan, kondisi ekonomi, persaingan pasar, dan efisiensi operasional perusahaan. (Sari, 2021)

Untuk mengendalikan kinerja keuangan, usaha harus meningkatkan penjualan, melakukan pengendalian biaya, pengelolaan utang, investasi teknologi, dan analisis keuangan berkala. Kinerja keuangan yang baik menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan sebuah usaha. Es Teh Wind sudah melakukan pengendalian kinerja keuangan, hal ini ditunjukkan dari pemasukan satu bulan yang mencapai Rp24.000.000 dengan keuntungan bersih sebesar Rp6.450.000, hal ini menunjukkan potensi keuntungan yang signifikan dan potensi untuk terus berkembang. Dengan melakukan inovasi dan memperluas jangkauan pasar dengan strategi promosi yang lebih efektif, potensi peningkatan penjualan dan keuntungan dapat semakin optimal.

### **Tantangan di Era Digitalisasi Global**

Melihat hal yang sudah dibahas diatas yaitu mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk komunikasi dan menyampaikan informasi, dibutuhkan keahlian untuk menggunakan teknologinya. Tidak semua bisnis mampu untuk menggunakan teknologi yang ada di era digitalisasi ini, hal tersebut menjadikan sebuah tantangan baru untuk bisnis yang sedang berjalan sekarang. Kesulitan untuk menggunakan aplikasi ecommerce atau social media lainnya mengharuskan pelaku bisnis untuk mempelajari cara untuk menggunakannya. Jika

mereka menolak digitalisasi ini, maka bisnisnya pun akan sulit untuk bersaing dan bergerak maju bersama bisnis lainnya.

Bisnis es teh sudah menjamur dimana-mana, itu membuat persaingan bisnis es teh menjadi semakin ketat. Sudah banyak merek bisnis es teh yang mengedepankan teknologi untuk membuatnya menjadi yang terdepan diantara merek es teh lainnya. Dalam kasus ini, es teh Wind Cikarang perlu membuat ciri khas tersendiri untuk membedakan dengan merek es teh lainnya, ciri khas tersebut bisa dibuat dari varian rasa, kemasan, dan cara beriklan yang menarik perhatian pelanggannya. Uniknya sebuah merek bisnis itulah yang menjadi kunci untuk memenangkan persaingan antar bisnis yang sudah banyak dilakukan oleh orang-orang.

### **Peluang di Era Digitalisasi Global**

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu peluang bisnis di waktu sekarang. Salah satu wujud pemanfaatannya berupa branding di social media. Pelaku bisnis bisa dengan mudah melakukan pemasaran di platform Instagram, Facebook ataupun tiktok berupa video promosi menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Berbagai macam ide tentunya sangat dibutuhkan untuk membuat video promosi ini, bisa dengan menunjukkan bagaimana proses pembuatan es teh, bahan-bahan untuk membuatnya, dan masih banyak hal yang bisa dikreasikan untuk sebuah video promosi merek.

Dengan adanya social media yang bersifat global, tidak menutup kemungkinan sebuah merek bisa melebar luas brandingnya disebabkan pemanfaatan digitalisasi yang efektif. Strategi pemasaran melalui social media bisa menembus batas geografis karena semua orang bisa mengaksesnya juga. Hal ini membuat sebuah merek bisa dengan mudah dikenal oleh khalayak ramai tanpa terhalang batas. Sepenting itulah pemanfaatan digitalisasi di era sekarang, peluang akan terus muncul bagi pelaku usaha yang mau bergerak untuk terus mempelajari dan memaksimalkan teknologi yang sudah ada.

### **D. KESIMPULAN**

Digitalisasi menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era global. Es Teh Wind berhasil memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan efisiensi bisnis melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Analisis keuangan menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kelayakan bisnis dan potensi untuk terus berkembang, meskipun penguasaan teknologi menjadi tantangan yang harus diatasi melalui pelatihan dan pendampingan. Agar tetap kompetitif, Es Teh Wind harus melakukan inovasi terus-menerus pada produknya,

memaksimalkan penggunaan teknologi, dan menciptakan strategi branding yang menarik dan unik.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Anastasya, A. (2023, 7 8). *data UMKm, jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di indonesia*. Retrieved from ukmindonesia.id:  
[https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#google\\_vignette](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#google_vignette)
- Sari, W. (2021). Kinerja Keuangan. *jurnal.unprimdn.ac.id*, 1-27.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Kualitatif, A. D. P. (n.d.). *Bab 10*. 157–165.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi UMKM. In *Digitalisasi Umkm*. [https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI\\_UMKM%281%29.pdf#page=64](https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64)
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10.  
<https://www.researchgate.net/publication/311650384>