

Pengalaman Praktis Mahasiswa MBKM dalam Penjualan Produk Franchise Es Teh di PT Anclev Inovasi Internasional

Elsa Damayanti¹, Maulidyah Indira Hasmarini²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300200023@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: mi148@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 17 Februari 2026

Available online 17 Maret 2026

ABSTRACT

Tea is one of the most popular beverages among the Indonesian population. The high consumer demand for iced tea highlights the stable and growing market potential of this product. Responding to this opportunity, a business innovation was launched in the form of an iced tea business package aimed at enhancing the economic value of raw materials and empowering local communities. According to Indonesia's Central Statistics Agency (BPS), national tea production reached 94.1 tons in 2021, showing a 20.3% increase from the previous year. The majority of tea production in Indonesia comes from West Java Province, which also has the largest tea plantation area in the country, reaching 86,832 hectares. This significant potential indicates that the availability of raw tea materials strongly supports the growth of tea-based beverage industries. Through this iced tea business program, it is expected that new business opportunities will emerge, increasing the economic value of local tea products and creating employment for surrounding communities. The business also holds considerable potential for sustainable development in light of the ongoing trend of ready-to-drink beverages.

Keywords: Tea, Iced Tea, Beverage Industry, Value-Added Product, Business Opportunity, Local Economy

Abstrak

Teh merupakan salah satu minuman yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tingginya minat terhadap minuman es teh menunjukkan bahwa produk ini memiliki permintaan pasar yang stabil dan terus meningkat. Melihat peluang tersebut, dilakukan inovasi berupa pengembangan paket usaha es teh sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi sekaligus menciptakan nilai tambah dari bahan baku lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi teh nasional pada tahun 2021 mencapai 94,1 ton, mengalami peningkatan sebesar 20,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagian besar produksi teh Indonesia berasal dari Provinsi Jawa Barat, yang juga memiliki area perkebunan teh terluas di Indonesia, mencapai 86.832 hektar. Potensi besar ini menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku teh sangat mendukung pengembangan industri minuman berbasis teh. Melalui program usaha es teh, diharapkan tercipta peluang bisnis baru yang menjanjikan, meningkatkan nilai ekonomi produk teh lokal, serta membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Usaha ini juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan di tengah tren konsumsi minuman siap saji yang terus meningkat.

Kata Kunci: Teh, Es Teh, Industri Minuman, Nilai Tambah, Peluang Usaha, Ekonomi Lokal.

1. PENDAHULUAN

Es teh merupakan salah satu minuman yang sangat akrab di tengah masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Solo. Keberadaan pedagang es teh sudah tersebar luas dengan harga yang cenderung seragam. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu menjaga konsistensi dalam kualitas rasa dan pelayanan. Melihat hal tersebut, Es Teh Pak Joyo hadir sebagai inovasi baru yang mengusung konsep minuman dengan varian rasa beragam, kualitas yang terjamin, dan harga terjangkau. Inovasi ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga membuka peluang usaha di sektor minuman berbasis teh yang semakin diminati.

Di sisi lain, pengalaman kerja, pemahaman terhadap dunia kerja, dan pengetahuan praktis menjadi elemen penting dalam mencetak sumber daya manusia (SDM) yang unggul di era globalisasi dan persaingan industri. Kualitas SDM tidak cukup dibentuk melalui pendidikan teoritis saja, melainkan perlu dilengkapi dengan keterlibatan langsung di lingkungan kerja nyata. Magang menjadi salah satu strategi implementatif untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, sekaligus menjadi media pembentukan etos kerja dan jiwa kewirausahaan mahasiswa.

Persaingan dunia kerja saat ini sangat ketat, mencakup sektor swasta, pemerintahan, hingga badan usaha lainnya. Oleh karena itu, lulusan perguruan tinggi dituntut memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya, serta keterampilan tambahan yang mampu menjawab kebutuhan industri. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), khususnya Wirausaha Merdeka, menjadi salah satu solusi yang ditawarkan oleh pemerintah untuk meningkatkan daya saing mahasiswa melalui pengalaman magang dan kewirausahaan secara langsung.

Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai bagian dari pelaksana Program Wirausaha Merdeka memberikan keleluasaan bagi mahasiswa untuk memilih mitra magang yang relevan. Dalam konteks ini, PT Anclev Inovasi Internasional dipilih sebagai mitra magang karena bergerak di sektor Food and Beverage (F&B), yang sejalan dengan tema kewirausahaan minuman, khususnya es teh. Perusahaan ini menaungi berbagai brand seperti Es Cokola, Tahu Kriuk Oslo, dan Kebab Pisang Olala.

Selama masa magang, mahasiswa tidak hanya terlibat dalam praktik promosi produk, tetapi juga belajar mengenai proses produksi, strategi pemasaran, hingga pengembangan ide bisnis. Keterlibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman praktis, membentuk mental profesional, serta membangun keterampilan kewirausahaan yang siap diterapkan dalam dunia kerja maupun usaha mandiri.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran Produk Minuman

Strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan suatu produk. Dalam konteks usaha minuman seperti Es Teh Pak Joyo, penerapan strategi pemasaran dilakukan secara online dan offline untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman terhadap konsumen, pengembangan produk sesuai kebutuhan, serta penetapan harga, distribusi, dan promosi yang tepat. Adapun strategi yang diterapkan mencakup:

1. Riset target pasar, yaitu memahami preferensi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, dan daya beli.
2. Pemilihan lokasi strategis, yang dapat meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses pelanggan.
3. Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan blog, yang terbukti efisien dan cepat dalam menjangkau konsumen masa kini (Setiawan, 2020).
4. Promo menarik, seperti diskon dan bundling produk, untuk menarik minat pembeli awal.
5. Penjualan langsung (direct selling), yaitu menjual produk secara tatap muka di lokasi yang telah ditentukan.

2.2. Penanganan Keluhan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam menjaga loyalitas dan kelangsungan usaha. Penanganan keluhan secara cepat dan tepat menciptakan citra positif bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2019), proses penanganan keluhan yang efektif meliputi mendengarkan keluhan secara aktif, menyampaikan permintaan maaf, dan memberikan solusi konkret yang dapat memuaskan pelanggan. Dalam praktiknya, Es Teh Pak Joyo menerapkan tiga langkah utama:

1. Menerima dan mendengarkan keluhan pelanggan secara terbuka
2. Menyampaikan permintaan maaf secara tulus.
3. Memberikan solusi atas permasalahan dengan cepat dan tepat.

2.3. Kemitraan dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Kemitraan merupakan bentuk kerja sama strategis antara pelaku usaha dengan pihak lain guna menunjang kegiatan operasional dan memperkuat rantai pasok. Dalam konteks ini, Es Teh Pak Joyo bermitra dengan PT Anclev Inovasi Internasional dalam hal penyediaan bahan baku dan perlengkapan usaha. Menurut penelitian oleh Prasetyo & Hidayat (2019), kemitraan dalam UMKM berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, efisiensi produksi, serta inovasi produk melalui dukungan dari mitra yang lebih berpengalaman.

2.4. Peningkatan Daya Saing melalui Inovasi Produk

Inovasi menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing, terlebih di pasar minuman yang sangat dinamis. Es Teh Pak Joyo menawarkan varian rasa yang beragam dengan bahan baku berkualitas dan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan penerapan strategi diferensiasi yang bertujuan memberikan keunikan produk di pasar. Menurut Susanto (2021), inovasi dalam UMKM tidak hanya mencakup aspek produk, tetapi juga proses bisnis, layanan pelanggan, dan pendekatan pemasaran. Dengan menghadirkan produk yang relevan dan unik, usaha kecil dapat bersaing dengan brand besar sekalipun.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilalui dalam penelitian ini mencakup kegiatan observasi lapangan, pengumpulan data, pembangunan konsep, dan analisis deskriptif. Penelitian dilakukan dalam rangkaian program magang kewirausahaan di PT Anclev Inovasi Internasional, dengan fokus pada pengembangan dan evaluasi usaha *Es Teh Pak Joyo*.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap kegiatan operasional dan promosi, wawancara informal dengan pihak mitra dan pelanggan, serta dokumentasi aktivitas usaha. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, serta efektivitas kemitraan usaha.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan kondisi nyata di lapangan dan mendukung pembangunan konsep strategis dalam pengembangan usaha minuman berbasis teh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama program magang Wirausaha Merdeka di PT Anclev Inovasi Internasional, mahasiswa terlibat aktif dalam berbagai kegiatan yang mencakup analisis strategi pemasaran, manajemen operasional, hingga pengembangan ide usaha untuk brand Es Teh Pak Joyo. Kegiatan magang dilakukan secara terstruktur mulai dari diskusi awal, pengenalan sistem kerja, hingga pelaksanaan tugas yang melibatkan observasi lapangan, pencatatan kegiatan promosi, dan penyusunan laporan akhir.

Mahasiswa mengimplementasikan berbagai teori kewirausahaan dalam situasi nyata, termasuk praktik promosi langsung, pembuatan konten digital, pengelolaan respons pelanggan, serta pengembangan konsep produk inovatif. Dengan keterlibatan langsung ini, peserta magang tidak hanya memahami tantangan dunia kerja, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata bagi mitra usaha dalam pengembangan strategi bisnis.

Dari hasil observasi dan evaluasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang memberikan dampak positif dalam meningkatkan wawasan praktis, etos kerja, dan kemampuan berpikir kreatif mahasiswa. Selain itu, adanya pendampingan dari pihak mitra memberikan nilai tambah berupa pengalaman nyata dalam membangun usaha, menjalin kemitraan, serta merespons kebutuhan pasar secara dinamis.

4.1. Suasana diskusi awal bersama tim magang di ruang meeting PT Anclev Inovasi Internasional



Gambar 1. Suasana diskusi awal bersama tim magang

Gambar ini menunjukkan kegiatan awal saat mahasiswa peserta program Wirausaha Merdeka Universitas Muhammadiyah Surakarta melakukan diskusi bersama pembimbing lapangan dari PT Anclev Inovasi Internasional. Diskusi ini menjadi langkah awal dalam membangun pemahaman terhadap struktur organisasi, visi-misi perusahaan, serta rencana kerja selama program magang. Kegiatan ini mencerminkan pentingnya komunikasi awal dalam membentuk arah kerja tim, serta menjadi momentum untuk menyalurkan ekspektasi antara mahasiswa dan pihak mitra usaha.

4.2. Mahasiswa magang sedang melakukan pencatatan dan analisis data strategi pemasaran Es The Pak Joyo



Gambar 2. Pencatatan dan analisis data strategi pemasaran

Dokumentasi ini menunjukkan aktivitas mahasiswa yang sedang mencatat dan menganalisis data pemasaran produk Es Teh Pak Joyo. Kegiatan ini merupakan bagian dari proses observasi dan evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra usaha, termasuk promosi online dan offline, respon konsumen, serta efektivitas campaign yang dijalankan. Pengamatan langsung ini memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam memahami dinamika pemasaran produk minuman di industri F&B.

4.3. Kebersamaan tim magang dan supervisor sebagai bentuk penguatan kemitraan dan kerja tim



Gambar 3. Tim magang dan Supervisor

Foto ini diambil pada momen kebersamaan antara mahasiswa magang dan supervisor dari pihak PT Anclev Inovasi Internasional. Momen seperti ini tidak hanya memperkuat hubungan profesional, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun budaya kerja yang sehat. Kolaborasi dan sinergi yang terjalin mencerminkan nilai-nilai kerja sama, kekeluargaan, dan keterbukaan dalam proses pembelajaran di dunia kerjanya

4.4. Proses kerja mahasiswa dalam penyusunan laporan dan strategi inovatif selama program magang



Gambar 4. Penyusunan laporan dan strategi inovatif

Gambar ini menampilkan suasana kerja mahasiswa yang sedang menyusun laporan kegiatan sekaligus merancang inovasi strategis untuk pengembangan usaha Es Teh Pak Joyo. Aktivitas ini menjadi bentuk nyata penerapan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah ke dalam situasi nyata. Selain itu, kegiatan ini juga memperlihatkan pentingnya kerja tim, manajemen waktu, dan kemampuan analisis dalam mendukung pengambilan keputusan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Program magang di PT Anclev Inovasi Internasional memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam mengasah kemampuan praktis, memahami dunia kerja, serta membentuk jiwa kewirausahaan. Kegiatan ini memperkuat keterampilan di bidang pemasaran, pelayanan pelanggan, dan inovasi produk, sekaligus menjadi sarana untuk mengukur kesiapan menghadapi dunia profesional.

Ke depannya, mahasiswa diharapkan lebih aktif dan antusias dalam mengikuti program magang sebagai bekal memasuki dunia kerja atau bisnis. Perguruan tinggi perlu terus memperluas kerja sama dengan mitra industri, sedangkan perusahaan diharapkan terus memberikan ruang belajar yang kondusif dan membangun. Sinergi yang kuat antara mahasiswa, kampus, dan mitra usaha menjadi kunci utama dalam mencetak SDM unggul dan kompeten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [2] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [3] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [5] M. B. Miles dan A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- [6] A. Purwanto, I. Bernarto, dan E. Herianti, "The Role of Social Media Marketing on Brand Awareness during the COVID-19 Pandemic," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 17, pp. 159–168, 2020.
- [7] R. Nugroho dan D. Sari, "Analisis Peluang Usaha Minuman Siap Saji dalam Industri UMKM," *Jurnal Manajemen & Bisnis*, vol. 10, pp. 45–53, 2021.
- [8] H. Prasetyo dan R. Hidayat, "Peran Kemitraan dalam Peningkatan Kinerja UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 19, no. 2, pp. 87–95, 2019.
- [9] D. Nugroho, "Kemitraan Strategis dalam Pengembangan UMKM Berbasis Waralaba," *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, vol. 7, no. 1, pp. 23–31, 2020.
- [10] S. Raharja, "Pengembangan Produk Minuman Berbasis Teh sebagai Potensi Industri Kreatif di Indonesia," *Jurnal Agribisnis Indonesia*, vol. 8, no. 2, pp. 120–128, 2020.
- [11] P. Ningsih, "Optimalisasi Sosial Media dalam Menunjang Pemasaran UMKM Minuman Kekinian," *Jurnal Ekonomi Kreatif*, vol. 6, no. 1, pp. 35–42, 2021.
- [12] A. Susanto, "Inovasi Produk sebagai Strategi Diferensiasi UMKM di Sektor Minuman," *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 77–84, 2021.
- [13] A. Wibowo dan R. Maulidya, "Peran Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Minuman," *Jurnal Strategi dan Pemasaran*, vol. 9, no. 1, pp. 33–41, 2022.
- [14] D. Handayani dan W. Susanti, "Strategi Penanganan Komplain Pelanggan pada UMKM Kuliner," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 2, pp. 55–62, 2021.