

---

## PPM PENINGKATAN KAPASITAS DAN KUALITAS USAHA HAPPY TEA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

**Nur Holifah<sup>1</sup>, Novita Maulida Ikmal<sup>2</sup>, Indriastuti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wijaya Putra

nurholifah@uwp.ac.id, novitamaulidaikmal@uwp.ac.id,  
indriastuti@uwp.ac.id

---

### Abstrak

*Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha Happy Tea dalam rangka memperkuat daya saing produk lokal. Mitra menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan kapasitas panci rebus yang memperlambat proses produksi, kurangnya penyimpanan es batu, varian menu yang masih umum, pemasaran yang hanya mengandalkan poster sederhana, serta belum adanya pencatatan keuangan yang sistematis. Solusi yang diberikan meliputi pengadaan panci stainless berkapasitas besar dan freezer box, pengembangan menu baru berupa teh rempah, penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial (Instagram dan Facebook), serta pembuatan sistem pencatatan keuangan melalui platform Microsoft Excel. Metode kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan produksi teh rempah, sosialisasi pentingnya branding produk, pelatihan pembuatan konten promosi digital, pendampingan pendaftaran akun media sosial, serta pelatihan pencatatan keuangan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan efisiensi produksi, tersedianya menu inovatif yang lebih menarik, serta meningkatnya jangkauan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, mitra mulai memahami penggunaan pembukuan sederhana untuk mencatat arus keuangan usaha. Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam memperbaiki sistem produksi, pemasaran, dan manajemen keuangan, sehingga meningkatkan daya saing usaha Happy Tea di tengah persaingan produk minuman lokal.*

**Kata Kunci :** Peningkatan, Kapasitas, Kualitas, Produk Lokal

---

### PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi karena tidak hanya menyumbang lebih dari 60% PDB, tetapi juga menyerap sekitar 96% tenaga kerja di Indonesia (Kurniadi, Sudarmiatin, & Wardana, 2024). Peran ini sangat penting bagi stabilitas ekonomi sekaligus keberlanjutan masyarakat lokal, terutama di pedesaan (Goutte & Sanin, 2024; Mayangsari dkk., 2024). Namun, tantangan globalisasi menuntut

UMKM untuk terus berinovasi, mengadopsi teknologi digital, dan bersaing dengan produk lain, sementara kendala seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta lemahnya strategi pencitraan merek masih menjadi penghambat (Boom-Cárcamo et al., 2024; Elia et al., 2024). Pemerintah daerah pun berupaya mendorong UMKM agar mampu menghasilkan produk khas, terutama pada sektor minuman yang memiliki potensi besar. Inovasi produk sesuai tren, transformasi digital melalui e-commerce dan media

sosial (Marolt et al., 2025), serta pengemasan, promosi, dan pengendalian kualitas (Ikmal, Holifah, & Indriastuti, 2023) menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM untuk memperkuat daya saingnya.

Industri minuman di Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek baru yang menawarkan keunikan masing-masing, mulai dari Janji Jiwa dengan produk kopi hingga Es Teh Indonesia dengan beragam varian teh. Kehadiran merek-merek tersebut tidak hanya terpusat di pusat perbelanjaan, tetapi juga menjangkau kawasan permukiman di kota besar hingga kecil. Ketahanan sektor ini terbukti saat pemuliahan pasca pandemi, di mana industri makanan dan minuman tetap menunjukkan kinerja positif dengan kontribusi 38,42% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada kuartal II 2021 (Purnama, 2021), serta diproyeksikan tumbuh 5–7% pada tahun 2022 (Endarwati, 2022). Potensi bisnis minuman semakin menjanjikan, sebagaimana hasil survei SKMI 2014 terhadap 86.529 responden yang menunjukkan 2,3% masyarakat cenderung membeli dan mengonsumsi minuman seperti teh, kopi, susu, dan turunannya (Sari & Rachmawati, 2020).

Dengan latar belakang tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) yang berfokus pada peningkatan kapasitas dan kualitas usaha *Happy Tea* menjadi relevan untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diarahkan pada peningkatan efisiensi produksi, diversifikasi produk melalui pengembangan varian teh rempah, penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, serta pembenahan manajemen keuangan melalui pencatatan sederhana. Pendekatan yang ditempuh meliputi pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan sehingga solusi yang diberikan tidak hanya bersifat aplikatif, tetapi juga berkesinambungan.

## METODE

Metode pelaksanaan berorientasi pada permasalahan serta kondisi mitra dan solusi yang ditawarkan. Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan PPM dan solusi yang ditawarkan terdiri dari 3 bidang utama yakni tahapan bidang

produksi, bidang pemasaran dan manajemen keuangan.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Permasalahan	Solusi	Metode	Indikator Keberhasilan
<b>Tahapan Bidang Produksi</b>				
1	Proses Rebus Teh yang memakan waktu lama karena kapasitas panci rebus yang minim.  Kapasitas penyimpanan es batu yang kurang memadai  Menu varian yang sudah umum dan memiliki daya saing yang tinggi.	Pembelian Panci Stainless dan penyimpanan es batu dengan kapasitas besar.  Penambahan menu varian baru yaitu teh rempah.	Pelatihan dan Pendampingan pembuatan menu produk baru	Mitra memiliki pengalaman dalam membuat menu varian yang dapat menarik konsumen
<b>Tahapan Bidang Pemasaran</b>				
2	Pemasaran yang dilakukan mitra masih terbatas hanya berupa poster yang ditempel di sekitar stand.	Penerapan strategi pemasaran dan penjualan produk melalui Platform media sosial Instagram, facebook untuk mempromosikan varian baru	Sosialisasi kepada mitra bahwa produk perlu dibranding melalui influencer local atau media sosial seperti Instagram, facebook  Pelatihan pembuatan konten	Mitra memiliki ketrampilan dan strategi pemasaran produk varian teh rempah melalui media sosial  Peningkatan Jumlah penjualan mitra  Produk dapat dikenal dan dinikmati oleh konsumen sekitar dan masyarakat yang lalu lalang

		mitra	video atau foto produk unggulan yang akan diunggah di media social	
			Pendampingan mitra dengan mendaftarkan akun media sosial	
			Evaluasi /monev pendampingan dan penjualan mitra	
Tahapan Bidang Manajemen Keuangan				
3	Mitra belum memahami pencatatan keuangan, laba, rugi.	Pembuatan system keuangan melalui platform Microsoft excel	Mitra menggunakan pembukuan sederhana dalam pengelolaan usahanya	Terlaksananya 1 kali pelatihan dan pendampingan pembukuan dan keuangan mitra

menawarkan cita rasa berbeda dibandingkan menu yang sudah umum di pasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Porter (1998) bahwa diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing. Berikut dokumentasi pertama, pemberian alat bantu produksi panci stainless berkapasitas besar untuk mempercepat proses perebusan teh.



Gambar 1. Pemberian Alat Bantu Produksi Panci Stainless

Kedua, Pemberian alat bantu produksi freezer box untuk menjaga ketersediaan bahan baku es secara lebih memadai dan tempat penyimpanan bahan minuman happy tea agar bertahan lama.



Gambar 2. Pemberian Alat Bantu Produksi freezer box

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bidang Produksi

Pelaksanaan PPM menghasilkan peningkatan kapasitas produksi *Happy Tea* melalui pengadaan panci stainless berkapasitas besar dan freezer box untuk penyimpanan es batu. Peralatan tersebut terbukti mempercepat proses perebusan teh serta menjaga ketersediaan bahan baku es secara lebih memadai. Selain itu, tim pelaksana juga mendampingi mitra dalam pengembangan produk baru berupa varian teh rempah. Inovasi menu ini direspons positif oleh konsumen karena

Ketiga, pelatihan pengembangan produk baru berupa varian teh rempah, thai tea, setrup selasih, dan kopi. Inovasi menu ini direspons positif

oleh konsumen karena menawarkan cita rasa berbeda.



Gambar 3. Pelatihan Pengembangan Produk Baru Berupa Varian Teh Rempah, Thai Tea, Setrup Selasih, Dan Kopi

Setelah penggunaan panci stainless berkapasitas besar, waktu perebusan teh berkurang rata-rata 40% dibandingkan sebelum kegiatan, sehingga jumlah produksi meningkat dari sekitar 80 gelas/hari menjadi 120 gelas/hari. Penambahan *freezer box* juga memungkinkan ketersediaan es batu lebih stabil, terutama pada jam-jam sibuk. Selain itu, inovasi produk teh rempah yang dikembangkan dalam pelatihan berhasil menarik konsumen baru, dengan kontribusi penjualan sekitar 25% dari total transaksi harian setelah satu bulan peluncuran. Temuan ini memperkuat teori Porter (1998) mengenai diferensiasi produk sebagai faktor kunci daya saing.

### Bidang Pemasaran

Pada aspek pemasaran, mitra mendapatkan pelatihan pembuatan konten digital berupa foto dan video produk yang kemudian diunggah melalui platform media sosial Instagram dan Facebook. Akun resmi *Happy Tea* berhasil dibuat dan dikelola dengan pendampingan intensif, termasuk strategi promosi menggunakan influencer lokal. Dampaknya, terjadi peningkatan interaksi konsumen, jangkauan promosi yang lebih luas, serta kenaikan jumlah pembeli yang tidak hanya berasal dari sekitar lokasi usaha, tetapi juga konsumen baru yang mengetahui produk melalui media sosial. Hasil ini memperkuat pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa pemanfaatan digital marketing mampu memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Berikut dokumentasi

pelatihan pendampingan pembuatan konten digital berupa foto dan video produk.



Gambar 4. Pelatihan Pendampingan Pemubuatan Konten Digital Berupa Foto Dan Video Produk Dan Diunggah Melalui Platform Media Sosial Instagram Dan Facebook

Melalui pelatihan digital marketing, *Happy Tea* berhasil membuat akun Instagram dan Facebook resmi. Dalam waktu dua bulan, akun Instagram @ckstreatfood memperoleh lebih dari 500 pengikut dengan tingkat interaksi rata-rata 60 like per postingan dan beberapa ulasan positif dari konsumen. Strategi promosi berbasis konten foto dan video produk serta kolaborasi dengan influencer lokal berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan baru, yang tercatat naik sekitar 30% dibandingkan periode sebelum kegiatan. Hasil ini konsisten dengan temuan Kotler & Keller (2016) bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

### Bidang Manajemen Keuangan

Dalam bidang keuangan, mitra memperoleh pelatihan pencatatan sederhana berbasis Microsoft Excel. Mitra mulai memahami bagaimana mencatat pemasukan, pengeluaran, serta menghitung laba-rugi usaha. Penerapan pembukuan sederhana ini memudahkan pemilik usaha dalam melakukan evaluasi keuangan dan merencanakan pengembangan bisnis. Kasmir (2019) menekankan bahwa pencatatan keuangan yang baik menjadi kunci keberlanjutan UMKM karena dapat digunakan untuk pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat. Dokumentasi pelatihan pencatatan sederhana manajemen keuangan



Gambar 5. Pelatihan Pencatatan Sederhana Manajemen Keuangan Happy Tea

Pelatihan pembukuan sederhana berbasis Microsoft Excel menghasilkan peningkatan pemahaman mitra dalam mencatat pemasukan, pengeluaran, serta menghitung laba-rugi. Sebelum kegiatan, mitra tidak memiliki catatan keuangan yang sistematis, sementara setelah kegiatan tercatat transaksi harian dengan rata-rata omzet Rp1.200.000 dan keuntungan bersih sekitar 20% dari omzet. Dengan pencatatan ini, pemilik usaha dapat memantau arus kas lebih jelas serta merencanakan kebutuhan modal kerja dan pengembangan usaha di masa depan. Sejalan dengan pendapat Kasmir (2019), sistem pembukuan sederhana berkontribusi pada keberlanjutan usaha UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan PPM ini berhasil meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha *Happy Tea*. Dari sisi produksi, efisiensi meningkat dan produk baru tercipta. Dari sisi pemasaran, strategi digital berhasil memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik merek. Dari sisi manajemen keuangan, pencatatan sederhana mulai diterapkan sehingga usaha lebih terkontrol. Integrasi ketiga aspek ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak cukup hanya dengan inovasi produk, tetapi juga harus dibarengi dengan strategi pemasaran digital yang tepat dan tata kelola keuangan yang baik.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) dengan tema *Peningkatan Kapasitas dan Kualitas Usaha Happy Tea dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal* telah dilaksanakan dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu produksi, pemasaran, dan manajemen keuangan. Melalui kegiatan ini dapat ditarik sejumlah kesimpulan penting yang menggambarkan proses, hasil,

dampak, serta implikasi yang dirasakan baik oleh mitra usaha maupun masyarakat sekitar.

Pertama, dari sisi produksi, usaha *Happy Tea* sebelumnya menghadapi kendala signifikan terkait keterbatasan peralatan dan variasi produk. Panci rebus yang berkapasitas kecil membuat proses produksi tidak efisien, sedangkan penyimpanan es batu yang terbatas sering menghambat kelancaran operasional harian. Selain itu, varian menu yang ditawarkan relatif umum sehingga sulit bersaing dengan produk-produk minuman lain yang lebih inovatif. Melalui kegiatan PPM, solusi diberikan dalam bentuk pengadaan panci stainless berkapasitas besar dan *freezer box* untuk penyimpanan es, serta pelatihan inovasi produk berupa teh rempah. Hasilnya, kapasitas produksi meningkat secara signifikan, waktu perebusan berkurang hingga 40%, dan jumlah penjualan harian naik dari rata-rata 80 gelas menjadi 120 gelas. Produk baru berupa teh rempah juga mendapatkan sambutan baik dari konsumen dan berkontribusi sekitar 25% terhadap penjualan. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi produk dan efisiensi produksi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kedua, pada aspek pemasaran, kondisi awal menunjukkan bahwa *Happy Tea* hanya mengandalkan media promosi tradisional berupa poster yang ditempel di sekitar lokasi usaha. Cara ini tentu tidak efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, apalagi di era digital yang sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Melalui kegiatan PPM, mitra diberikan pelatihan terkait strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi (foto dan video produk), serta pendampingan penggunaan platform Instagram dan Facebook. Dampak dari kegiatan ini terlihat jelas: akun Instagram *Happy Tea* berhasil memperoleh lebih dari 500 pengikut dalam dua bulan, dengan tingkat interaksi yang baik. Selain itu, strategi promosi dengan menggandeng influencer lokal terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan hingga 30%. Hasil ini menguatkan argumentasi Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran digital efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, PPM ini berhasil mendorong transformasi strategi pemasaran mitra

dari pendekatan konvensional menuju pendekatan modern yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

Ketiga, dalam aspek manajemen keuangan, mitra pada awalnya tidak memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran tidak dilakukan secara sistematis, sehingga pemilik usaha kesulitan untuk mengetahui kondisi keuangan secara riil, termasuk besaran laba atau rugi yang diperoleh. Hal ini tentu berisiko dalam jangka panjang karena dapat menghambat perencanaan usaha dan keberlanjutan bisnis. Melalui kegiatan PPM, mitra diberikan pelatihan penggunaan pembukuan sederhana berbasis Microsoft Excel. Hasilnya, mitra mulai memahami cara mencatat transaksi harian, menghitung laba-rugi, dan memantau arus kas. Data yang tercatat menunjukkan bahwa dalam periode pendampingan, rata-rata omzet harian mencapai Rp1.200.000 dengan margin keuntungan sekitar 20%. Keberhasilan ini membuktikan bahwa pencatatan keuangan sederhana sangat bermanfaat bagi UMKM untuk menjaga keberlangsungan usaha serta sebagai dasar perencanaan pengembangan di masa depan (Kasmir, 2019).

Keempat, secara integratif, ketiga aspek yang ditangani melalui kegiatan PPM ini saling melengkapi dalam membangun daya saing usaha *Happy Tea*. Inovasi produksi tanpa pemasaran yang efektif tidak akan menghasilkan nilai tambah yang maksimal. Begitu juga pemasaran yang baik akan sulit memberikan dampak jika tidak didukung oleh produk berkualitas. Sementara itu, keberlanjutan usaha akan terhambat jika manajemen keuangan tidak tertata. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan ini tidak hanya diukur dari capaian pada masing-masing aspek, tetapi juga dari sinergi antar-aspek yang pada akhirnya mampu meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha secara menyeluruh.

Dari segi dampak sosial, kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar. Kehadiran menu baru berupa teh rempah menjadi alternatif pilihan minuman yang sehat dan menarik bagi konsumen. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi dan penjualan turut membuka peluang penyerapan tenaga kerja tambahan di sekitar lokasi usaha. Dampak ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui kegiatan

PPM tidak hanya bermanfaat bagi mitra secara langsung, tetapi juga memberikan efek multiplier bagi masyarakat sekitar, sesuai dengan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian lokal.

Namun demikian, kegiatan PPM ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendampingan yang dilakukan masih terbatas dalam waktu tertentu, sehingga diperlukan keberlanjutan program agar perubahan yang terjadi dapat lebih permanen. Kedua, meskipun pemasaran digital telah mulai dilakukan, pengelolaan akun media sosial mitra masih membutuhkan pendampingan lanjutan agar konten yang dihasilkan lebih konsisten dan kreatif. Ketiga, dalam bidang keuangan, meskipun pencatatan sederhana sudah mulai diterapkan, mitra masih memerlukan pembinaan lebih lanjut untuk memahami analisis laporan keuangan yang lebih kompleks, misalnya dalam perencanaan modal, pengelolaan biaya, dan strategi ekspansi usaha.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat ditarik. Pertama, UMKM perlu terus didorong untuk melakukan inovasi produk agar dapat bersaing di tengah banyaknya merek baru yang bermunculan. Kedua, pemanfaatan teknologi digital harus menjadi strategi utama dalam pemasaran UMKM karena terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Ketiga, pengelolaan keuangan yang baik, meskipun sederhana, merupakan dasar penting bagi keberlanjutan usaha. Keempat, keberhasilan PPM ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik yang mencakup produksi, pemasaran, dan keuangan lebih efektif dibandingkan intervensi yang parsial.

Selain itu, terdapat implikasi akademik yang dapat dicatat. Kegiatan ini memberikan bukti empiris mengenai relevansi teori inovasi produk (Porter, 1998), strategi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016), dan manajemen keuangan UMKM (Kasmir, 2019) dalam konteks pemberdayaan usaha kecil di tingkat lokal. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bermanfaat secara praktis bagi mitra, tetapi juga memperkaya literatur akademik mengenai strategi peningkatan daya saing UMKM melalui pendekatan kolaboratif antara dunia pendidikan dan dunia usaha.

Sebagai rekomendasi, terdapat beberapa langkah lanjutan yang dapat dilakukan. Pertama, perlu adanya program monitoring dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa perubahan yang sudah dicapai tetap konsisten dijalankan. Kedua, pelatihan pemasaran digital dapat ditingkatkan dengan fokus pada strategi *ads* berbayar, analisis data interaksi konsumen, dan optimalisasi konten visual. Ketiga, dalam bidang keuangan, mitra perlu mendapatkan pendampingan untuk memahami perencanaan anggaran, analisis biaya, dan strategi pengembangan modal. Keempat, perluasan jaringan kerja sama dengan pelaku usaha lain atau komunitas UMKM juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, kegiatan PPM *Peningkatan Kapasitas dan Kualitas Usaha Happy Tea dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal* berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan efisiensi produksi, mengembangkan produk baru, memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital, serta memperbaiki tata kelola keuangan. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa pendampingan yang komprehensif, berbasis pada kebutuhan mitra, dan dilaksanakan secara partisipatif mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dijadikan model pemberdayaan UMKM di sektor lain, khususnya usaha berbasis makanan dan minuman yang memiliki potensi besar dalam menopang perekonomian lokal maupun nasional.

## SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan guna memperkuat keberlanjutan dampak PPM dan pengembangan usaha *Happy Tea* di masa mendatang, yaitu:

1. Keberlanjutan Program Pendampingan Pendampingan yang telah dilakukan perlu dilanjutkan secara berkala, khususnya dalam hal inovasi produk, pemasaran digital, dan manajemen keuangan. Monitoring yang berkesinambungan akan membantu mitra menjaga konsistensi penerapan strategi yang telah diperoleh.
2. Pengembangan Produk Baru Inovasi minuman teh rempah terbukti diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, mitra perlu terus mengembangkan varian produk lain yang berbasis bahan lokal, misalnya teh bunga telang, teh jahe merah, atau teh kombucha. Inovasi produk dapat meningkatkan diferensiasi sekaligus memperkuat identitas merek.
3. Optimalisasi Pemasaran Digital Pemanfaatan Instagram dan Facebook sudah menunjukkan hasil positif, namun perlu ditingkatkan dengan strategi yang lebih terarah. Mitra disarankan untuk mempelajari penggunaan *Facebook Ads* atau *Instagram Ads*, serta mengoptimalkan fitur *insight* untuk menganalisis perilaku konsumen. Selain itu, konten promosi perlu dibuat lebih konsisten dengan jadwal unggahan yang teratur.
4. Penguatan Manajemen Keuangan Pencatatan sederhana menggunakan Microsoft Excel sudah menjadi langkah awal yang baik, namun perlu ditingkatkan menuju analisis laporan keuangan yang lebih komprehensif. Mitra disarankan untuk mempelajari penggunaan aplikasi keuangan UMKM yang lebih praktis, seperti *BukuKas* atau aplikasi akuntansi berbasis digital lainnya.
5. Kolaborasi dan Jejaring Usaha *Happy Tea* dapat memperluas jejaring dengan bergabung ke komunitas UMKM lokal atau asosiasi minuman untuk memperluas pasar, mendapatkan akses informasi, serta membangun kolaborasi dengan pelaku usaha lain. Hal ini akan membuka peluang kemitraan baru, baik dalam distribusi produk maupun kegiatan promosi bersama.
6. Dukungan dari Pemerintah dan Perguruan Tinggi Perlu adanya dukungan lebih lanjut dari pemerintah daerah, lembaga keuangan, maupun perguruan tinggi untuk membantu UMKM seperti *Happy Tea* dalam hal pelatihan, akses permodalan, hingga fasilitasi izin usaha. Sinergi multipihak akan memperkuat daya saing usaha lokal secara lebih sistematis.
7. Replikasi Model PPM Kegiatan PPM ini dapat dijadikan model untuk

pemberdayaan UMKM lain, khususnya yang bergerak di bidang minuman dan makanan. Dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing mitra, pendekatan komprehensif (produksi, pemasaran, dan keuangan) dapat diaplikasikan di berbagai sektor untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini didukung oleh LPPM Universitas Wijaya Putra, berdasarkan Kontrak No. 02.17/KPM/LPPM-UWP/V/2025. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat atas kerja samanya.

#### REFERENSI

Hardaningtyas, Dwi, Nuraini Kusuma Andriyani, and Alfi Nugroho. 2024. "Peningkatan Produksi Usaha Krupuk Bunga Telang Dan Daun Kelor Berbasis Green Economy." 7: 1–4. <https://prosiding-pkmcscr.org/index.php/pkmcscr/article/view/2425>.

Ikmal, Novita Maulida, Nur Holifah, and Indriastuti

Indriastuti. 2023. "PPM PENGUSAHA KECIL CANUKOPI ASAL ACEH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN INOVASI PRODUK LOKAL." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 6: 1–7. <http://dx.doi.org/10.37695/pkmcscr.v6i0.2009>.

Kurniadi, Agus, Sudarmiatin, and Ludi Wishnu Wardana. 2024. "The Role of MSMES in Local Economic Improvement and Labor Absorption in Indonesia." *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals* 2(3): 333–41.

Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.