

STRATEGI PENGEMBANGAN TERHADAP JAMU TRADISIONAL WEDANG UWUH (Studi Kasus Pada UMKM Wedang Uwuh-Bantul,Yogyakarta)

Angel Frinika, Defri dan Sugeng Santoso

Universitas Mercu Buana

Angel.frinika@gmail.com defri69@gmail.com sugeng.santoso@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). objek penelitian adalah Industri minuman tradisional yaitu Wedang Uwuh,Bantul, Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden 37 perempuan dan 23 Laki-laki. Jenis analisis yang dilakukan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media dan juga secara offline. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini mampu berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan memperhatikan Strategi Pemasaran, Inovasi Pengembangan, Analisis SWOT, Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran,Inovasi Pengembangan, Analisis SWOT, Kepuasan Pelanggan

Abstract. This research was conducted to see the business strategies applied by Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM).The research object is the traditional beverage industry, namely Wedang Uwuh, Bantul, Yogyakarta.. The method used is a quantitative research method with a descriptive approach. The sample used was 60 female and 23 male respondents. The type of analysis carried out is by using a SWOT analysis. Based on the research results, it is found that the business strategy in marketing its products is through the media and also offline. From the results of this study, it can be explained that this strategy is able to run according to what is expected by paying attention to Marketing Strategy, Development Innovation, SWOT Analysis, Customer Satisfaction.

Keywords: Marketing Strategy, Development Innovation, SWOT Analysis, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini perkembangan di dalam dunia industri makanan dan minuman yang berada di Indonesia ini sudah cukup terlihat jelas mulai dari banyaknya merek-merek baru yang bermunculan, dari perusahaan - perusahaan yang baru saja akan dikembangkan. Perusahaan-perusahaan yang baru ingin berkembang ini akan selalu dituntut untuk dapat berinovasi dan mengembangkan kreativitasnya dalam menghadapi situasi yang ada pada lingkungan sekitar yang terus menerus mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman ini. Dengan berkembangnya zaman yang terus menerus mengalami perubahan perusahaan juga harus dapat berkembang dan beradaptasi untuk lebih peka dengan apa yang diinginkan oleh para konsumennya.

Ekonomi kreatif saat ini mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional yang menunjukkan tren positif serta penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan usaha yang cukup tinggi. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dipercaya akan menjadi pilar ekonomi masa depan bagi

Indonesia. Banyak berbagai macam bidang ekonomi kreatif yang harus dikembangkan lagi di Indonesia khususnya seni pertunjukan.

Dalam Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang banyak sekali diminati oleh para konsumen. Produk makanan merupakan salah satu perusahaan industri terbesar dan memiliki tingkat persaingan yang cukup besar di Indonesia, karena di dalam produk makanan ini mempunyai banyak varian rasa dan juga jenis dari olahan produk makanan ini. minuman Tradisional merupakan warisan budaya yang unik dan sering terlupakan tapi sesungguhnya cukup banyak peminatnya. Meskipun relatif berbentuk kecil, tapi kue tradisional adalah bagian dari atribut tradisi bangsa Indonesia yang perlu dijaga dan dilestarikan sebagai sarana untuk memajukan pariwisata Indonesia. Salah satu upaya untuk menjaga eksistensi minuman tradisional adalah dengan mengenal lebih jauh tentang bagaimana jenis-jenis jajan tradisional. Bukan hanya resep, bahan dasar, cara membuat, cara menyajikan, namun juga cerita dan mitologi di balik jajanan pasar itu sendiri. Seperti halnya produk minuman yang mempunyai nilai tinggi di Indonesia yaitu Wedang Uwuh.

Bisa dikatakan wedang ronde merupakan minuman jahe tradisional yang paling populer diantara minuman wedang lainnya. Wedang ronde memiliki sejarah yang panjang, karena asal usul wedang ini dipengaruhi oleh masakan Cina. Dahulu disebut "Dong Zhi" atau "Tang Yuan", yang menjadi pelopor dalam menciptakan wedang ronde. Minuman tradisional ini semakin populer di Jawa Tengah, salah satunya di kota Salatiga dan Solo. Jika wedang berarti minuman panas, maka ronde berarti adonan bulat yang terbuat dari tepung ketan. Bulat ini dibuat dengan cara mencampurkan tepung ketan, dihaluskan dengan sedikit air, kemudian dibuat bola-bola, lalu diisi dengan tepung kacang yang dihaluskan dengan gula putih dan gula aren Rasanya otentik dan lembut, mirip dengan mochi tradisional dengan saus dangdang hangat.

Seiring dengan berjalannya waktu, Wedang ronde mulai berinovasi dengannama wedang uwuh yang berwarna ungu. Rasa wedang uwuh juga mempunyai rasa yang hampir sama dengan wedang uwuh. Wedang uwuh terbuat dari rempah – rempah :

1. Buah,
2. Akar – akaran
3. Bunga,
4. Umbi,
5. Kayu,
6. Dedaunan

Pengembangan jajanan tradisional wedang uwuh yang sesuai akan membantu perkembangan dari minuman tradisional wedang uwuh pada UMKM yang berada di wilayah yogyakarta. Upaya yang dapat kami lakukan adalah dengan melakukan penelitian ekonomi kreatif pada subsektor kuliner jajanan tradisional wedang uwuh melalui menggunakan analisis SWOT, dengan mengetahui faktor apa saja yang menghambat berkembangnya minuman tradisional wedang uwuh pada UMKM di wilayah Yogyakarta pastinya dapat menemukan titik permasalahannya, dan akan mencari solusi dari permasalahan tersebut agar jajanan tradisional wedang uwuh dapat terus berkembang dan semakin dikenal di kalangan masyarakat luas. Upaya ini mungkin tidak akan langsung terasa hasilnya, tetapi dengan memperkenalkan minuman tradisional wedang uwuh, sebagai jajanan warisan budaya perlu untuk menjaga dan bisa mengembangkan inovasi baru dari minuman tradisional wedang uwuh untuk kepuasan pelanggan, melakukan kerjasama dengan ibu ibu PKK dan pihak swasta sebagai penyandang dana, diharapkan minuman tradisional wedang uwuh dapat berkembang dan diminati kembali oleh masyarakat luas dan dunia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul peneliti akan membahas lebih lanjut dalam

penelitian dengan judul Strategi Pemasaran, Inovasi Pengembangan, Analisis SWOT, Matriks, Terhadap Kepuasan Pelanggan Padaminuman tradisional wedang uwuh. Berdasarkan uraian tersebut, maka studi kasus ini akan membahas analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan minuman tradisional wedang uwuh pada UMKM di daerah bantul. Dengan demikian rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan minuman tradisional wedang uwuh pada zaman sekarang ini menggunakan analisis SWOT untuk kepuasan pelanggan, Bagaimana inovasi pengembangan yang dilakukan pada produk minuman tradisional wedang uwuh pada zaman sekarang ini, Bagaimana analisis SWOT minuman tradisional wedang uwuh menggunakan untuk kepuasan pelanggan, Bagaimana matriks minuman tradisional wedang uwuh menggunakan untuk kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan jajanan tradisional wedang uwuh pada zaman sekarang ini menggunakan analisis SWOT untuk kepuasan pelanggan?
- 2) Bagaimana solusi dari inovasi pengembangan yang dilakukan pada produk jajanan tradisional wedang uwuh pada zaman sekarang ini?
- 3) Bagaimana cara untuk mengkombinasikan jajanan tradisional Wedang Uwuh menggunakan analisis SWOT untuk kepuasan pelanggan?

Tujuan dari penelitian Wedang uwuh di atas, mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tentang Bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan minuman tradisional Wedang uwuh pada zaman sekarang ini menggunakan analisis SWOT untuk kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui solusi dari inovasi pengembangan yang dilakukan pada produk jajanan tradisional wedang uwuh pada zaman sekarang ini.
3. Untuk mengetahui cara mengkombinasikan jajanan Tradisional Wedang uwuh menggunakan analisis SWOT untuk kepuasan pelanggan.

Minuman Tradisional. Minuman merupakan suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Karena Minuman merupakan suatu kebutuhan manusia dalam menunjang kelangsungan hidup yang berguna untuk pertumbuhan dan membangun sel tubuh, menjaga agar tetap sehat dan berfungsi sebagaimana mestinya. Dapat dikatakan bahwa fungsi makan secara umum antara lain minuman sebagai sumber tenaga, minuman sebagai bahan pembangun serta pertumbuhan tubuh, dan minuman sebagai pengatur aktivitas tubuh. Oleh karena itu, setiap makhluk hidup membutuhkan minuman untuk kelangsungan hidupnya.

Menurut Vivienne Kruger (2014), minuman tradisional yang bertahan selama ratusan tahun masih menggunakan gula merah dan perasa. Selama berabad-abad, penggunaan rempah-rempah telah digunakan dalam bumbu masakan untuk memberikan rasa yang berbeda pada setiap negara. Hal yang sama digunakan dalam pengobatan tradisional. Minuman atau rempah-rempah dari budaya Indonesia. Minuman tradisional memiliki ciri-ciri yang membedakannya dengan minuman lainnya, yaitu kandungan bumbu dan jamu yang mengandung bioflavonoid, yaitu dari segi sifat sensoris, gizi dan fisiologisnya aktif dalam meningkatkan daya tahan tubuh. Sifat yang bermanfaat bagi kesehatan.

Saat ini masyarakat telah merasakan akibat adanya perubahan pada pola konsumsi minuman, baik di negara maju maupun berkembang, peran makanan tradisional untuk membangun pola minum sehat sangat diperlukan. Dokumentasi masyarakat tradisional

diharapkan mampu memberikan informasi bagi generasi muda untuk mengenal dan menyadari pentingnya memanfaatkan produk negeri sendiri untuk membangun kesehatan dan kehidupannya.

Pemasaran (marketing) adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “agar dapat memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan” Pemasaran telah ada dimana-mana, secara formal atau informal, orang dan organisasi saat ini telah terlibat dalam sejumlah aktivitas besar yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari.

Strategi Pemasaran. Pada Strategi pemasaran cukup penting bagi perusahaan yang dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang ada pada perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus dapat beroperasi untuk bisa berhasil dalam mencapai tujuannya. Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Analisis SWOT, yaitu kegiatan untuk dapat mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis.

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat.

Unsur Unsur SWOT Menurut Irham (2013), untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal.

- a. Faktor luar perusahaan (Eksternal): Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.
- b. Faktor dalam perusahaan (Internal): Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi di dalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional

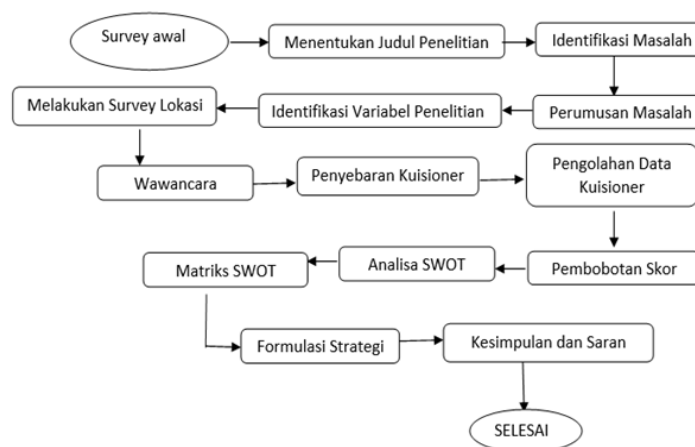
Matriks Faktor Internal (Ife) Dan Matriks Faktor Eksternal(Efe). Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

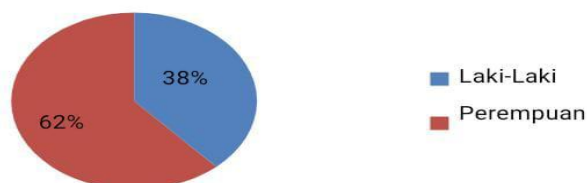
- Penelitian Lapangan (field work research) Yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat yayasan tersebut, menggunakan metode; Pengamatan (observasi) , Wawancara (interview), Kuesioner.
- Penelitian Kepustakaan (library research) Yaitu mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Kuisisioner



Gambar 1. Grafik pie

Berdasarkan hasil penelitian dari Total 60 responden, yaitu : 37 Perempuan dan 23 Laki - Laki. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang membuat wedang uwuh kurang populer dan kurang menarik di era sekarang ini, yaitu ;

- Sulitnya menemukan produk wedang uwuh di daerah khususnya di daerah Jakarta Barat (48%).
- Selain itu kemasan yang digunakan masih kurang menarik untuk para pembeli, hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah Standing Pouch (45%).

- Perlunya pengembangan wedang uwuh dan mencari tempat strategis dalam pemasaran, hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah membuka franchise (46,7%).
- Serta mengembangkan pemasaran di sosial media dan e-commerce, hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah Seperti : Shopee, Instagram, Tokopedia, Facebook, grabfood dan gofood (46%).
- Harga yang cocok untuk semua kalangan dari SD, SMP, SMA, Mahasiswa, dan Pekerja hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah 3.000 (60%) dan 5.000 (26,7%).

Berdasarkan uji kecukupan data melalui kuesioner dan melakukan wawancara langsung dengan penjual minuman tradisional wedang uwuh di daerah Yogyakarta mendapatkan hasil di bawah ini :

Hasil penelitian yang dilakukan padaproduksi minuman tradisional wedang uwuh adalah pembuatan wedang uwuh yang masih sangat terjaga ketradisionalannya dengan menggunakan peralatan yang belum memadai untuk dapat meningkatkan jumlah produksi apabila permintaan dari konsumen meningkat. Alat tradisional untuk proses pembuatan wedang uwuh masih memakai peralatan tradisional berupa pisau untuk memotong dan alat oven untuk pengering ada juga yang memakai sinar matahari untuk mengeringkan rempah”nya.

Menurut hasil penelitian anggota kelompok kami upaya pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan tersistem dengan baik. Penjual hanya mengandalkan pemasaran dengan berjualan dirumahan. Produk wedang uwuh belum menggunakan label atau kemasan yang menarik minat konsumen dan meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli menjadi lebih tinggi. Produk wedang uwuh masih belum banyak pengembangannya sampai saat ini. produk wedang uwuh juga belum mempunyai perizinan dari dinas kesehatan, dan belum memiliki izin BPOM yang dikeluarkan oleh (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) oleh Kementerian Agama.

SDM (Sumber Daya Masyarakat) merupakan hal terpenting dalam memproduksi wedang uwuh untuk meningkatkan produktivitas hasil produksi. SDM dalam usaha minuman wedang uwuh membutuhkan peningkatan mutu kompetensi keterampilan proses produksi yang efektif, efisien, higienis, bermutu tinggi, inovasi dan juga kreativitas tinggi. Penjual wedang uwuh masih belum banyak menciptakan inovasi dan daya kreativitas sehingga belum dapat memanfaatkan peluang yang ada, misalnya : wedang uwuh yang diproduksi belum bervariasi dan juga belum ada inovasi terbaru. inovasi dan kreativitas wedang uwuh, contohnya : bisa dijadikan minuman di café dengan di saji kan dalam gelas-gelas cantik dan sebagainya.

Permasalahan dalam manajemen keuangan yang dialami industri wedang uwuh yaitu hanya mencatat semua pengeluaran bahan utama, bahan pendukung dan hanya dalam catatan buku kecil. Sedangkan biaya tenaga kerja belum dimasukkan sebagai ongkos memproduksi wedang uwuh. Perencanaan bisnis lebih banyak mengandalkan pikiran dan kebiasaan yang penjual saja tanpa didukung data keuangan aktivitas riil bisnisnya sehingga penjual kesulitan untuk menentukan laba usaha produksi wedang uwuh.

Analisis SWOT

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Penjualan produk jajanan Wedang uwuh untuk semua kalangan (anak-anak, remaja, dan dewasa). ● Memiliki tampilan produk yang menarik. ● Memiliki rasa yang lebih enak karena menggunakan bahan baku alami. ● Harga yang ditawarkan terjangkau ● Bahan baku pembuatan jajanan tradisional wedang uwuh ini tersedia banyak dan mudah didapat serta. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produk tidak tahan lama, jika di udara terbuka. ● Kemasan pada penjual wedang uwuh yang masih terlalu biasa. ● Produk mudah ditiru. ● Pengalaman untuk memulai usaha yang masih sangat minim merupakan suatu kelemahan yang harus diatasi. ● Keterbatasan sumber daya manusia ● Harga produk kalah dengan produk yang serupa. ● Penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. ● Masih menggunakan cara tradisional ● Belum bersertifikat (BPOM dan MUI)
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mudah dalam pemasaran, karena banyak orang yang tertarik dengan jajanan tradisional ● Masyarakat yang menyukai minuman mint. ● Masyarakat yang gemar membeli minuman unik berwarna ungu dan berbeda ● Adanya riset untuk inovasi produk jajanan tradisional wedang uwuh 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pesaing melakukan strategi pemasaran yang lebih kompetitif ● Akan banyak saingan yang bermunculan seiring dengan banyaknya peminat wedang uwuh ● Harga bahan baku yang dapat tiba-tiba naik sehingga menyebabkan kenaikan harga wedang uwuh ● Masyarakat merasa cepat bosan.

Hasil dari analisis SWOT dan Strategi Menggunakan Matriks SWOT pada kedua tabel diatas menunjukkan bahwa Kekuatan (*Strengths*) pada minuman tradisional wedang uwuh sangat berpengaruh pada penjualan produk minuman wedang uwuh untuk semua kalangan (anak-anak, remaja, dan dewasa), memiliki tampilan produk yang menarik, memiliki rasa yang lebih enak karena menggunakan bahan baku alami, harga yang ditawarkan terjangkau, bahan baku pembuatan jajanan tradisional wedang uwuh ini tersedia banyak dan mudah didapat serta. selanjutnya, Kelemahan (*Weakness*) pada minuman tradisional wedang uwuh sangat berpengaruh pada keterbatasan sumber daya manusia, harga produk kalah dengan produk yang serupa, penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, masih menggunakan cara tradisional, Belum bersertifikat (BPOM dan MUI).

Pada Peluang (*Opportunities*) pada minuman tradisional wedang uwuh sangat berpengaruh pada harga wedang uwuh yang tetap terjangkau dengan kualitas produk yang baik, meningkatkan jangkauan pasar terhadap pembelian wedang uwuh, bisa memanfaatkan media sosial untuk membantu menjualkan produk, membuka franchise, membuat pengemasan produk menjadi lebih menarik, dengan ditambahkan logo, nama, stiker, dll sebagai identitas pada

merek, membuat Iklan promosi produk yang akan dijual, penyediaan sarana dan prasarana produk minuman tradisional wedang uwuh.

Selanjutnya, Ancaman (Threats) pada minuman tradisional wedang uwuh sangat berpengaruh padapesaing yang melakukan strategi pemasaran yang lebih kompetitif, akan banyak saingan yang bermunculan seiring dengan banyaknya peminat wedang uwuh, harga bahan baku yang dapat tiba-tiba naik sehingga menyebabkan kenaikan harga wedang uwuh, masyarakat merasa cepat bosan, sangat sulit didapatkan, belum bersertifikat (BPOM dan MUI)

Strategi Pengembangan. Pada dasarnya dimasa sekarang terdapat beberapa pengusaha muda yang mencoba dalam pengembangan produk wedang uwuh ini, namun itu masih belum cukup untuk sampai kepada masyarakat secara menyeluruh. Berikut adalah solusi yang perlu dilakukan agar masyarakat tahu dan juga tertarik pada produk minuman wedang uwuh yaitu sebagai berikut:

1) Pengemasan

pengemasan merupakan faktor utama dalam menarik minat dan menentukan faktor keputusan para konsumen dalam melakukan transaksi. Tidak hanya estetika saja yang harus diperhitungkan pada kemasan tersebut, tetapi faktor ketahanan dan juga kebersihan juga menjadi acuan dalam pengemasan. Dalam membuat kemasan ini perlu dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk membelinya. Mengemas wedang uwuh tentunya perlu dikemas dengan kemasan yang dapat menarik pembeli. Selain untuk menunjang penampilan, kemasan juga dibutuhkan untuk menjaga konsistensi tekstur dari gula merah tersebut. Karena pada umumnya, gula merah menjadi mengempis ketika terkena udara, dan apabila telah mengempis maka minat pembeli akan berkurang. Berikut ada beberapa referensi kemasan yang cocok untuk produk wedang uwuh :

- a. Kombinasi Stand Up merupakan kombinasi semua kemasan yang unggul. Kemasan ini juga cocok untuk mengemas wedang uwuh karena sisi depan transparan sehingga dapat menampilkan isi produk wedang uwuh anda.
- b. Kombinasi Pouch kemasan ini juga cocok untuk mengemas wedang uwuh karena pada bagian depannya terlihat transparan, sehingga dapat menampilkan isi produk wedang uwuh.

Daya tahan makanan atau masa kadaluarsa perlu perhatian penting karena sangat berdampak besar bagi kesehatan dan juga dapat berpengaruh pada produk ini juga dalam pemasarannya sehingga perlunya memberitahu ataupun mencantumkan masa tahan atau kadaluarsa wedang uwuh ini.

Marketing. Di zaman modern sekarang ini pemasaran sangat luas sekali, karena berkat adanya teknologi yang memudahkan setiap orang untuk beraktivitas, salah satunya adalah tempat marketing, dan sekarang juga sudah terdapat beberapa yang menggunakan social media dalam pemasaran wedang uwuh ini seperti di facebook dan Instagram. Dalam pemasaran yang lebih luas lagi pada produk ini dapat melakukan kerja sama dalam pemasaran produknya dengan menggunakan grabfood, shopee food dan gofood.

Membuat Iklan Promosi Produk Yang Akan Dijual. Membuat iklan promosi pada produk yang akan dijual ini merupakan faktor penting dalam pemasaran wedang uwuh, karena dengan iklan jangkauan target pasar semakin meluas. Kebanyakan faktor yang membuat wedang uwuh kurang populer di masa sekarang ini karena pengiklanan yang jarang dilakukan dan juga tempat pengiklanan yang kurang luas. Kita bisa memanfaatkan media sosial dalam pengiklanan wedang uwuh ini, namun iklan yang dilakukan haruslah banyak tempat dan diusahakan

mencakup semua jenis social media, seperti website, Facebook, Instagram, hingga Tiktok, ini merupakan langkah yang menentukan karena disinilah tempat untuk menyaring semua pelanggan sehingga konsumen bisa mengetahui tentang wedang uwuh.

Membuka Franchise. Untuk lebih mengembangkan produk wedang uwuh ini perlu dibukanya franchise. Dengan adanya franchise ini akan banyak orang-orang yang ingin menjadi produsen dari produk tersebut dan juga bisa lebih lagi mengembangkan varian pada produk tersebut. Semakin banyak produsen maka semakin dikenal lebih luas lagi perkembangan pada produk wedang uwuh ini. Karena konsumen sudah banyak mengetahui bila produk tersebut banyak yang menjual hanya dipasar dan di rumahan serta para penjual hanya mengembangkan dalam varian rasa saja.

PENUTUP

Pengembangan ekonomi kreatif sudah menjadi harga mahal, maka minuman tradisional wedang uwuh sudah menyiapkan berbagai strategi guna pengembangan jajanan tradisional wedang uwuh. Wedang uwuh berinovasi dan terus meningkatkan kualitas produksi. Hal ini bertujuan untuk terus mengembangkan minuman tradisional wedang uwuh yang akan dapat tetap tumbuh dan berkembang. Karena selain memberikan pendapatan yang dapat membantu kesejahteraan para penjual minuman tradisional wedang uwuh serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian khususnya di daerah Yogyakarta.

Menurut hasil penelitian ini upaya pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan tersistem dengan baik. Penjual hanya mengandalkan pemasaran dengan berjualan dipasar dengan menggunakan meja kecil. Produk wedang uwuh belum menggunakan label atau kemasan yang menarik minat konsumen dan meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli menjadi lebih tinggi. Produk wedang uwuh masih belum banyak pengembangannya sampai saat ini. Produk Wedang uwuh juga belum mempunyai perizinan dari dinas kesehatan, dan belum memiliki izin BPOM yang dikeluarkan oleh (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) oleh Kementrian Agama.

Saran. Wedang uwuh yang dulunya hanya berjualan di pasar, saran kami untuk penjual membuat media online untuk pemasaran melalui facebook dan menjadi member di grup kuliner dan Instagram, serta menerapkan strategi segmentasi, targeting, Positioning, pasar, dan promosi. Memasukkan produk wedang uwuh dalam e-commerce misalnya shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan lain sebagainya. Didukung dengan adanya inovasi dalam rasa dan kemasan, hal ini digunakan untuk menarik para pelanggan untuk terus menikmati produk minuman tradisional wedang uwuh. Dan Produksi minuman ini belum mempunyai Perizinan BPOM dan belum memiliki label Halal maka kelompok kami akan melakukan pendampingan dalam hal perizinan PIRT ke Dinas Kesehatan, pendampingan BPOM ke Badan Pengawas Obat dan Makanan serta melakukan pendampingan label Halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Hal ini sebagai Upaya dalam peningkatan mutu kompetensi keterampilan maka kelompok kami melakukan pelatihan tentang pembuatan wedang uwuh dengan alat yang modern dan higienis serta cara pengemasan yang menarik sehingga mendorong daya beli masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- David, F R. Manajemen Strategi : Konsep- konsep. Edisi Sembilan. Indeks, Jakarta, 2004.
Islam, T., & Chandrasekaran, U. Halal Marketing Growing The Pie. International Journal of Management Research (IJMRR), 3, 3938-3948, 2013.

- Karim, A. dan Afif, *Islamic Banking in Indonesia: a Qualitative Approach*. 6th Conference On Islamic Economics and Finance. Jakarta, Indonesia, p.52, 2005. Kotler, P. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1, Jakarta, 1999.
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*
- Ongkorahardjo, E. P. (2015). Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya. *Agora*, 3(2), 665-674.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381- 390.
- Muna, N., & Sulaiman, S. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 1-16.
- Nugroho, M. F. A. (2017). Inovasi Peningkatan Kandungan Gizi Jajanan Tradisional Klepon Dengan Modifikasi Bahan Dan Warna (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ongkorahardjo, E. P. (2015). Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya. *Agora*, 3(2), 665-674.
- Redata, Lira; Kezia, Rachella; Solaiman, Kenneth Hagai; Santoso, Sugeng (2021). Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang, *Business Management Journal*, Vol 16 (1): 1 – 19. Th 2021, DOI :<http://dx.doi.org/10.30813/bmj>.
- Santoso, Sugeng (2010). Penerapan Metode Multi Dimensional Scaling (MDS) Dalam Perencanaan Formulasi Strategi Pemasaran Supermarket Hero Malang, *Jurnal Teknik Industri*, Vol.1 No.1, Hal. 60 - 70.<https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol1.No1.60-70>
- Santoso, Sugeng, et al (2021). Telaah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif SubSektor Kuliner. Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, ISBN No 978-623-92020-9-5.
- Santoso, Sugeng; Natanael, Arfeo; Fatmawati, Ari Ana; Griselda, Ariela; Khoirunnisa, Jeshica; Simanjuntak, Martua; Bagus, A. A. Raka (2021). Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi, *Jurnal Distribusi*, Vol. 9, No. 1 – Maret 2021, Halaman 29 s.d 38. DOI,<https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.151>
- Untari, D. T. U. T., & Satria, B. (2017). Strategi Pengembangan Pemasaran “Laksa Tangerang” Sebagai Salah Satu Produk Wisata Kuliner Di Tangerang. *Business Management Journal*