

Abstrak

Wedang Uwuh Sruput hadir sebagai minuman tradisional yang lebih modern karena sudah dibuat dalam bentuk serbuk. Produk ini merupakan salah satu produk unggulan dari hasil program kreativitas mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta dan saat ini dikelola oleh UMKM Sruput Jaya. Pemasaran dan distribusi Wedang Uwuh Sruput saat ini masih menggunakan cara *personal selling* pada lingkup lokal. Untuk mengembangkan pemasaran wedang uwuh instan ini dan memperkenalkannya lebih luas lagi pada level internasional sebagai minuman tradisional Indonesia yang memiliki banyak manfaat kesehatan, maka Program Studi Informatika UST menginisiasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memetakan strategi pemasaran digital bagi pasar internasional Wedang Uwuh Sruput. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk Forum Group Discussion (FGD) yang dilakukan secara daring dengan peserta yang meliputi tim pengabdian dari Program Studi Informatika UST, FORMMIT, pengelola UMKM Sruput Jaya, dan akademisi lain di lingkungan Fakultas Teknik UST. Hasil dari kegiatan PKM ini adalah identifikasi peluang, tantangan, dan langkah strategis yang dapat diambil untuk memperkenalkan dan memasarkan produk wedang uwuh instan di pasar internasional khususnya Taiwan, dengan fokus pada penyesuaian produk, pendekatan pemasaran berbasis preferensi lokal, dan pemanfaatan media digital.

Kata Kunci: pemasaran digital, preferensi konsumen, wedang uwuh instan

Abstract

Wedang Uwuh Sruput offers a modern twist on a traditional beverage by being produced in powdered form. This product is a standout result of a student creativity program from the Industrial Engineering Department of Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta, managed by the MSME "Sruput Jaya." Presently, its marketing and distribution rely on personal selling within the local area. To expand the market reach of this instant wedang uwuh and promote it as a traditional Indonesian beverage with numerous health benefits on an international scale, the Informatics Department of UST initiated a community service activity aimed at mapping out digital marketing strategies for its global markets. The activity was an online Forum Group Discussion (FGD) involving participants, including the community service team of the Informatics Department of UST, FORMMIT, MSME managers of Sruput Jaya, and other academics from the Faculty of Engineering of UST. The outcomes of this activity are opportunities, challenges, and strategic steps identification for introducing and marketing instant wedang uwuh in the international market, particularly in Taiwan—focusing on product adjustments, local preference-based marketing approaches, and the use of digital media.

Keywords: digital marketing, consumer preferences, instant wedang uwuh

PEMBERDAYAAN UMKM WEDANG UWUH INSTAN: PEMETAAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PASAR INTERNASIONAL

Titik Rahmawati¹, Julia
Kurniasih^{1*}, Eka Yulia Sari¹, Dina
Yulina Heriyani¹, Buntoro
Irawan¹, Agung Priyanto¹, Javier
Al Baihaqi¹, Adhitya Afif Ardana¹

¹)Informatika, Universitas
Sarjanawiyata Tamansiswa

Article history

Received : 24 Desember 2024

Revised : 15 Januari 2025

Accepted : 24 Januari 2025

*Corresponding author

Julia Kurniasih

Email : julia.kurniasih@ustjogja.ac.id



This is an open access article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi lokal, dan menyediakan kesempatan kerja. Berdasarkan data Kadin Indonesia (Kadin Indonesia, 2024), jumlah UMKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Namun, banyak UMKM

menghadapi tantangan signifikan dalam beradaptasi dengan platform digital yang berkembang pesat, diantaranya keterbatasan pengetahuan tentang pemetaan pasar yang komprehensif dan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan istilah yang merujuk pada pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara terukur, interaktif, dan ditargetkan menggunakan teknologi digital (Wati dkk., 2020). Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. *Digital marketing* mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi terkait suatu produk atau jasa (Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021) sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM-nya (Munandar dan Firmansyah, 2018). Pernyataan ini didukung oleh Utomo (2023) yang menunjukkan bahwa situs web dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan kepada "product knowledge" dan ketertarikan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Patma dkk. (2021) juga menunjukkan adanya hubungan antara teknologi internet/e-business, pemasaran media sosial, dan keberlanjutan UMKM.

Dalam upaya mendukung kewirausahaan lokal dan memberdayakan UMKM, Program Studi Informatika Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dan Forum Mahasiswa Muslim Indonesia di Taiwan (FORMMIT) berkolaborasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang berfokus pada pemetaan strategi pemasaran digital untuk produk UMKM lokal, khususnya Wedang Uwuh Sruput. Wedang Uwuh Sruput (Gambar 1) merupakan wedang uwuh instan berbentuk serbuk yang diproduksi oleh UMKM Sruput Jaya sebagai hasil dari program kreativitas mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.



Gambar 1. Produk Wedang Uwuh Sruput

Wedang uwuh merupakan salah satu minuman tradisional. Uwuh merupakan serutan kayu, ranting rimpang, atau daun kering, yang dicampur dengan jahe, daun cengkeh, cengkeh, kayu manis, kapulaga, serutan kulit secang, dan gula batu, yang bermanfaat bagi kesehatan dan memiliki rasa yang lezat (Syamsuri dkk., 2020). Wedang uwuh berasal dari Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul dan telah menjadi warisan budaya dan aset pariwisata, khususnya di Yogyakarta, Indonesia (Saraswati dan Ahmad Puad, 2020). Minuman tradisional leluhur ini telah mendapat pengakuan dunia atas manfaatnya bagi kesehatan (Suryaningsum dan Hartati, 2018). Minuman ini kerap dicari sebagai pengobatan berbagai penyakit seperti diabetes, tekanan darah tinggi, maag, dan jantung koroner (Mualimin dkk., 2021; Rahmawati, 2011). Pada masa pandemi Covid-19, wedang uwuh banyak diminati karena kemampuannya meningkatkan imunitas tubuh (Saraswati dan Ahmad Puad, 2020; Shi dkk., 2020).

Wedang uwuh, minuman herbal tradisional khas Yogyakarta yang terkenal akan manfaat kesehatannya dan warisan budayanya, memiliki potensi signifikan untuk dikenalkan ke dunia dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan strategi digital yang tepat. Menurut Achmad (2023), bentuk pemberdayaan UMKM melalui inovasi digital dapat dilakukan dalam bentuk pengembangan platform *e-commerce* dan peningkatan kehadiran daring melalui media sosial. Peningkatan kehadiran daring, membangun platform *e-commerce* yang andal, serta fokus pada kualitas produk dan layanan merupakan langkah penting dalam mendorong

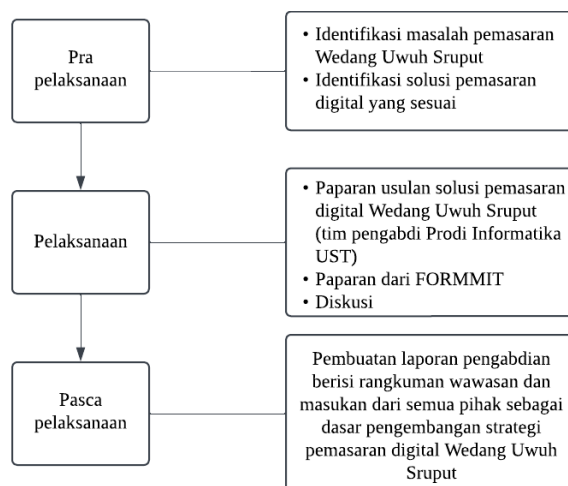
pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Pemberdayaan UMKM melalui inovasi digital tidak hanya menguntungkan UMKM itu sendiri, tetapi juga berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat membekali UMKM Sruput Jaya dengan strategi pemasaran digital yang efektif dan membantu mereka menavigasi pasar yang kompetitif dan memperluas jangkauan melalui teknik pemasaran modern.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menyediakan platform kolaboratif untuk menjembatani forum diskusi kelompok yang melibatkan UMKM Sruput Jaya sebagai produsen Wedang Uwuh Sruput. Forum ini dirancang untuk mendukung UMKM Sruput Jaya melalui pemetaan potensi pasar wedang uwuh instan dan mengembangkan rencana yang dapat ditindaklanjuti untuk pemasaran digital. Hal ini dilakukan sebagai upaya menemukan alternatif solusi atas permasalahan pemasaran produk Wedang Uwuh Sruput yang saat ini masih menggunakan metode *personal selling* yang bergantung pada interaksi langsung dan kemampuan penjual sehingga sulit menjangkau konsumen dalam skala besar, membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit, dan sulit untuk mengumpulkan data konsumen yang dilakukan secara manual. Melalui diskusi yang difasilitasi, peserta khususnya UMKM Sruput Jaya dapat mengeksplorasi informasi target pasar dan preferensi konsumen, dan peluang pemasaran yang memanfaatkan platform media digital, untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasarannya.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada kegiatan FGD secara daring. Kegiatan PkM ini merupakan kerja tim Program Studi Informatika UST yang dilakukan oleh 6 orang dosen dan 2 orang mahasiswa. Peserta FGD berjumlah 26 orang yang terdiri dari tim pengabdian Program Studi Informatika UST, dosen-dosen di lingkungan Fakultas Teknik UST, pengelola UMKM Sruput Jaya dan tim dari FORMMIT. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring menggunakan platform *zoom meeting* yang dilaksanakan pada tanggal 21-22 September 2023.

Kegiatan PkM sendiri terbagi menjadi 3 tahap seperti disajikan pada Gambar 2, yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan. Pada tahap pra pelaksanaan, tim pengabdian dari Program Studi Informatika Fakultas Teknik Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa berdiskusi dengan pengelola UMKM Sruput Jaya terkait konsep pemasaran yang sudah dijalankan, permasalahan, dan kemungkinan solusi pemasaran menggunakan platform digital. Selanjutnya menyiapkan materi terkait konsep yang telah didiskusikan untuk nantinya akan dipaparkan pada tahap pelaksanaan, kepada sampel target konsumen internasional, yang dalam kegiatan ini diwakili oleh FORMMIT.



Gambar 2. Tahapan kegiatan PkM “Pemberdayaan UMKM wedang uwuh instan”

Pada tahap pelaksanaan juga terdapat sesi paparan dari FORMMIT dan diskusi terkait dengan tema pengabdian dan konsep yang telah dipaparkan. Pada tahap akhir yaitu tahap pasca pelaksanaan dilakukan pembuatan laporan pengabdian yang merangkum wawasan dan masukan dari semua pihak/peserta untuk nantinya digunakan pada proses tindak lanjut pengembangan strategi pemasaran digital Wedang Uwuh Sruput.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang dilaksanakan dalam bentuk *Focus Group Discussion* diawali dengan paparan dari tim pengabdian Program Studi Informatika UST mengenai pentingnya pemasaran digital serta teknik dan strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengelola produksi dan penjualan Wedang Uwuh Sruput. Hal ini sebagai bentuk respon atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sruput Jaya, yaitu saat ini pemasaran produk Wedang Uwuh Sruput masih dilakukan melalui metode *personal selling*. Pemaparan juga berisikan usulan desain situs web untuk pemasaran dan pemesanan Wedang Uwuh Sruput secara *online*. Pemilihan situs web sebagai usulan media pada pemasaran digital Wedang Uwuh Sruput didasarkan pada bahwa *landing page* merupakan salah satu media yang efektif dalam pemasaran digital. *Landing page* adalah halaman khusus pada situs web yang menyajikan informasi tertentu dan dilengkapi fitur *call to action* untuk menarik perhatian konsumen terhadap penawaran yang tersedia.

Selanjutnya, dari pihak FORMMIT memberikan paparan mengenai peluang pemasaran *online* di Taiwan dan dilanjutkan dengan diskusi bersama. FORMMIT menyampaikan gambaran preferensi konsumen Taiwan terkait dengan minuman herbal, diantaranya preferensi terhadap rasa, kemasan, dan bahan alami. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait preferensi tersebut adalah:

1. Rasa

Penting untuk menyesuaikan profil rasa wedang uwuh agar sesuai dengan selera lokal. Konsumen Taiwan cenderung menyukai rasa yang ringan dan menyegarkan, rasa manis yang seimbang dan tidak terlalu tajam. Mengurangi rasa pedas dari jahe dan mengkombinasikannya dengan bahan lain seperti bunga krisan, daun mint, atau lemon, serta menggunakan gula aren atau madu dan campuran sedikit aroma herbal untuk rasa manis alami dapat diterima dengan baik oleh konsumen Taiwan.

2. Kemasan

Konsumen muda di Taiwan lebih memilih kemasan yang mudah dibawa dan digunakan, seperti kemasan sachet, dan kemasan sekali pakai yang higienis. Kemasan yang unik, penggunaan bahan berkualitas, dan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan daya tarik produk.

3. Bahan alami

Adanya peningkatan terhadap kesadaran akan kesehatan di Taiwan, sehingga konsumen lebih memilih produk dengan bahan alami dan organik. Perlu adanya fokus pada penggunaan bahan tambahan yang minimal dan keaslian rasa herbalnya. Menekankan bahwa wedang uwuh terbuat dari bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet dapat menjadi nilai jual yang signifikan. Selain itu, konsumen Taiwan biasanya menyukai minuman herbal yang jernih dan bebas dari residu atau serbuk, sehingga wedang uwuh instan dalam bentuk serbuk ini perlu memperhatikan pemilihan bahan yang lebih halus dan mudah larut dalam air, dan pengolahan bahannya untuk meningkatkan kelarutannya dalam air.

Untuk prospek pasar, meskipun minuman modern cukup populer di Taiwan, tetapi ada upaya untuk menghidupkan kembali budaya minuman teh tradisional di Taiwan. Menurut FORMMIT, hal ini menunjukkan adanya pasar untuk minuman tradisional dan herbal, termasuk wedang uwuh. Selain itu, karena wedang uwuh

mungkin belum dikenal di Taiwan, maka perlu adanya edukasi mengenai manfaat kesehatan dan cerita tradisional di balik minuman ini untuk menarik minat konsumen.

Pada sesi akhir dilakukan tanya jawab dan diskusi lanjutan mengenai pemanfaatan platform situs web dan peluang strategi pemasaran digital lainnya untuk memasarkan produk lokal Indonesia ke kancah internasional, khususnya produk Wedang Uwuh Sruput. Dokumentasi kegiatan FGD diperlihatkan pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5.



Gambar 3. Sesi paparan dari tim pengabdian Program Studi Informatika UST



Gambar 4. Kegiatan FGD PKM Program Studi Informatika UST dan FORMMIT

Melalui FGD, upaya mendapatkan informasi dan wawasan mengenai peluang pemasaran produk lokal seperti wedang uwuh instan di lingkup internasional dapat dilakukan. Dari kegiatan FGD ini, tim pengabdian menginisiasi pemanfaatan platform situs web sebagai media promosi yang berpeluang untuk mengekspansi bisnis dari produk Wedang Uwuh Sruput. Platform situs web tidak hanya sebagai media pemasaran namun juga bisa menjadi media edukasi bahan-bahan herbal bermanfaat yang terkandung dalam Wedang Uwuh Sruput ini.

Dengan berfokus pada pengembangan pemasaran digital UMKM, inisiatif ini berupaya menciptakan dampak yang berkelanjutan, mendukung UMKM Sruput Jaya dapat secara mandiri menerapkan strategi digital yang mendorong pertumbuhan dan ketahanan dalam ekonomi digital. Melalui diskusi kelompok ini, para peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan tetapi juga mendapatkan inspirasi untuk berinovasi dan

beradaptasi dengan tuntutan pasar yang dinamis. Selain itu, inisiatif ini juga bertujuan untuk menumbuhkan semangat kolaborasi dan inovasi dalam mempromosikan produk budaya Indonesia khususnya untuk meningkatkan daya saing produk wedang uwuh instan, memastikan signifikansi budayanya tetap terpelihara sambil memenuhi permintaan pasar modern.



Gambar 5. Sebagian materi mengenai konsep dan usulan desain pemasaran digital Wedang Uwuh Sruput

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan PkM melalui FGD ini adalah pemetaan peluang dan konsep pemasaran digital dengan platform situs web untuk UMKM Sruput Jaya sebagai produsen wedang uwuh instan dan *sharing* wawasan dan peluang pemasaran produk minuman herbal lokal ke pasar internasional khususnya Taiwan. Pada kegiatan PkM ini, tim pengabdian Prodi Informatika UST mengusulkan desain situs web sebagai media pemasaran digital Wedang Uwuh Sruput. Dari paparan yang disampaikan oleh FORMMIT, peserta khususnya UMKM Sruput Jaya mendapatkan wawasan terkait hal-hal yang perlu diperhatikan pada produk wedang uwuh instan agar dapat masuk dan dipasarkan di Taiwan. Beberapa hal penting tersebut terkait dengan rasa, kemasan, dan penggunaan bahan alami yang disukai dan sesuai dengan konsumen Taiwan. Dengan adanya informasi dan wawasan dari FORMMIT terkait keadaan dan potensi pasar minuman herbal di Taiwan dan usulan media pemasaran digital dari tim pengabdian Prodi Informatika UST, diharapkan dapat mendukung keberdayaan UMKM wedang uwuh instan khususnya UMKM Sruput Jaya melalui ekspansi pemasaran internasional secara digital. Untuk tindak lanjut dari kegiatan PkM ini, pihak UMKM perlu melakukan pengembangan formula dan kemasan produk sesuai kebutuhan lokal Taiwan, implementasi strategi pemasaran digital yang terarah, serta melakukan edukasi konsumen terkait manfaat kesehatan wedang uwuh.

PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, Vol. 3 No. 3. <https://doi.org/10.35877/454Rl.daengku1742>
- Kadin Indonesia. (accessed on 2024, December 15). Data dan Statistik UMKM Indonesia. Retrieved from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Mualimin, L., Estiasih, T., Narsito Wulan, S., & Sisca Pramita, H. (2021). Potensi Minuman Tradisional Wedang Uwuh Sebagai Kontrol Berat Badan dan Kontrol Kadar Berat Badan dan Kontrol Kadar Glukosa Darah, 9 (3), 155–164.
- Mulyansyah, G.T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9 (1), 1097-1103.
- Munandar, J.M., & Firmansyah, D. (2018). The role of digital marketing in improving SME's product competitiveness in The ASEAN Economic Community (AEC) (Case study in Indonesia). *Journal of Administrative and Business Studies*, 4(4): 206-218. : <https://doi.org/10.20474/jabs-4.4.3>
- Patma, T.S., Wardana, L.W., Wibowo, A., Narmaditya, B.S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Rahmawati, F. (2011). Kajian Potensi "Wedang Uwuh" Sebagai Minuman Tradisional. *Wonderfull Indonesia*, pp. 619–631.
- Saraswati, P., & Ahmad Puad, F.N. (2020). Development of touristic village and creative industry in improving social welfare at wukirsari village, Imogiri, Bantul district. *Asian J. Assess. Teach. Learn*, 10 (1), 87–97. <https://doi.org/10.37134/ajatel.vol10.1.10.2020>
- Shi, Y., Wang, Y., Shao, C., Huang, J., Gan, J., Huang, X., Bucci, E., Piacentini, M., Ippolito, G., & Melino, G. (2020). COVID-19 infection: the perspectives on immune responses. *Cell Death Differ.*, 27 (5), 1451–1454. <https://doi.org/10.1038/s41418-020-0530-3>
- Suryaningsum, S., & Hartati, A.S. (2018). Peningkatan kualitas produksi usaha wedang uwuh untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dusun kerten Imogiri Bantul. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20 (2), 63–69.
- Syamsuri, P., Marlina, L., Winarti, C., Widowati, S., Sri Usmiati, Setyadjit, & Yuliani, S. (2020). Bahan pangan potensial untuk anti virus dan imun booster. In: Winarti, C., Widowati, S., Setyadjit, Yuliani, S., Usmiati, S. (Eds.), *Bahan Pangan Potensial Untuk Anti Virus Dan Imun Booster*, first ed. BBPPPP Kementerian Pertanian.
- Utomo, S.B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3 (2), 449-458. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang, Indonesia: Edulitera.