

PENGEMBANGAN UMKM WEDANG UWUH “MBAK DUK” DI DESA MANGUNAN, BANTUL, YOGYAKARTA

¹⁾Yessi Jusman, ²⁾M.Thariq Assary, ³⁾Henny febriani, ⁴⁾Dea Anisya, ⁵⁾M. Alfadha Tumahadi

¹⁾Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²⁾Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

³⁾Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

⁴⁾Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

⁵⁾Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Kampus UMY Terpadu, JL. Lingkar Selatan Taman Tirto, Yogyakarta 55183

E-mail : yjusman@umy.ac.id

ABSTRAK

Wedang uwuh resmi terdaftar dalam warisan budaya tak benda pada tahun 2017. Usaha wedang uwuh “mbak duk” harus dilakukan peningkatan kualitas produksi dan metode pemasaran yang lebih modern. Penelitian ini dilakukan dengan metode FGD dan Pendampingan / Pembinaan. Hasil penelitian adalah dilakukan pembuatan studio mini yang digunakan untuk foto produk, perubahan kemasan dan pemberian logo wedang uwuh “mbak duk” pada kemasan sebagai branding produk dan pembuatan platform media online yang digunakan untuk kegiatan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan secara periodik untuk membina dan mendampingi mitra UMKM sampai berhasil menggunakan dan memanfaatkan media sosial dan market place guna dalam pengembangan penjualan produk umkm.

Kata Kunci: wedang, UMKM, wedang uwuh.

ABSTRACT

Wedang uwuh was officially registered in the intangible cultural heritage in 2017. Wedang uwuh "mbak duk" efforts must be made to improve the quality of production and more modern marketing methods. This research was conducted using FGD and Mentoring/Coaching methods. The results of the research were the creation of a mini studio which was used for product photos, packaging changes and the giving of the wedang uwuh "mbak duk" logo on the packaging as product branding and the creation of an online media platform used for marketing activities. This activity is carried out periodically to foster and assist MSME partners to successfully use and utilize social media and market places to develop MSME product sales.

Keyword: wedang, UMKM, wedang uwuh.

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu Provinsi yang memiliki banyak warisan budaya, baik dari segi peninggalan sejarah hingga sajian kuliner. Peninggalan sejarah yang sangat terkenal di Yogyakarta yaitu candi Prambanan dan Keraton Yogyakarta. Tidak hanya berwujud bangunan, peninggalan sejarah juga dapat berupa warisan resep kuliner. Salah satu kuliner tradisional khas Yogyakarta yaitu wedang uwuh. Wedang uwuh resmi terdaftar dalam warisan budaya tak benda pada tahun 2017. Wedang uwuh merupakan minuman asli Yogyakarta yang berasal dari daerah Imogiri, Bantul. Minuman khas imogiri ini diminati masyarakat karena rasanya yang unik dan berkhasiat.

Warisan budaya tidak hanya dapat dijadikan sebagai objek penarik wisatawan tetapi juga menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Menurut Suryaningsum dkk (2014a) kebudayaan yang unik dan multikultur akan memperbesar peluang potensi ekonomi. Potensi ekonomi tersebut ditangkap oleh dunia pariwisata sebagai teknis industri yang akan membawa kesejahteraan bagi masyarakat. Wedang uwuh “mbak duk” merupakan salah satu

UMKM yang aktif memproduksi wedang uwuh berbahan dasar kayu secang, jahe, cengkeh, daun cengkeh dan gula batu yang diracik sendiri oleh pemiliknya. Pemasaran wedang uwuh “mbak duk” mayoritas masih ditujukan ke pasar tradisional dengan kemasan plastik yang kurang menarik. Untuk meningkatkan nilai jual wedang uwuh “mbak duk” dilakukan inovasi berupa strategi *branding*, perubahan kemasan dan metode penjualan yang memanfaatkan *platform* dalam jaringan. Oleh karena itu, inovasi dari pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh kelompok KKN IT 019 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat memberikan manfaat dan membuka peluang pemasaran wedang uwuh “mba duk” secara luas.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah beberapa UMKM yang ada di Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten bantul. Terdiri dari dua UMKM yaitu, UMKM Wedang Uwuh “Mbak Duk” dan UMKM Madu Lebah liar “Pak Sulaiman” yang dipilih dengan cara melaksanakan observasi langsung ke tempat UMKM. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan, yaitu mulai dari tanggal 16 Januari – 16 Februari 2021. Dengan target utama untuk mengembangkan potensi UMKM. Ada beberapa metode yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai target kegiatan pengabdian ini, yaitu:

Observasi dan Wawancara

Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk mempelajari perilaku, proses pengerjaan dan gejala-gejala alam dan proses wawancara ini dilakukan langsung pada mitra UMKM pengabdian.

Dalam kegiatan ini juga dilakukan dengan mengumpulkan khalayak sasaran strategis untuk mengikuti *Focus Group Discussion* (FGD) dan diskusi tentang pengembangan UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara langsung Bersama pemilik UMKM itu sendiri dan juga bersama dengan beberapa anggota kelompok pengabdian.

Konsultasi dan Pendampingan / Pembinaan

Kegiatan ini dilakukan secara periodik untuk membina dan mendampingi mitra UMKM sampai berhasil menggunakan dan memanfaatkan media sosial dan market place guna dalam pengembangan penjualan produk umkm.

HASIL

Studio mini adalah salah satu aksesoris dalam teknik fotografi untuk sebuah foto produk. Pembuatan studio mini bertujuan dapat difungsikan sebagai media untuk foto barang atau sebuah produk yang akan di promosikan di media sosial atau di market place. Dari pelatihan ini diharapkan agar mitra UMKM tidak hanya terpaku dengan cara tradisional seperti jualan melalui toko-toko dan menunggu konsumen datang untuk membeli produk yang dijual tetapi dengan adanya foto studio ini diharapkan menghasilkan foto produk yang menarik agar dapat meningkatkan penjualan produk dari UMKM.

Berikut adalah beberapa dokumentasi proses pembuatan studio mini untuk foto produk mitra umkm.



Gambar 1. Pembuatan Studio Mini

Desain Logo dan Pembuatan Banner

Desain adalah suatu factor yang dapat menarik minat beli dari target marketing. Desain dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, karena dalam desain memiliki unsur branding yang kuat yang dapat memikat konsumen dalam membeli, dan mengingat produk yang dipasarkan (Agustin, 2021). Dalam pembuatan desain logo dan pembuatan banner banyak melakukan diskusi dengan mitra. Mitra banyak menyampaikan apa saja yang ingin dibuat agar logo yang dimiliki saat ini memberikan kesan tersendiri pada masyarakat. Diskusi yang dilakukan untuk pembuatan desain logo ini kebanyakan melalui media online seperti whatsapp untuk meminimalisir kegiatan yang berkerumun untuk pencegahan covid-19. Setiap selesai pengerjaan hasil logo yang telah selesai di desain akan dikirimkan kepada mitra untuk ditinjau apakah telah sesuai dengan yang diharapkan.

Packaging Produk

Dalam UMKM Wedang Uwuh Mbak Dukk ini pada sebelumnya belum memiliki *branding* pada kemasan produk-produknya. Kemasan yang digunakan masih terbilang sederhana dan kurang menarik karena hanya menggunakan plastik kecil yang kemudian distreples untuk

menyatukannya. Untuk produk wedang uwuh instan sebelumnya belum memiliki kemasan yang tepat. Sebelumnya direncanakan untuk produk wedang uwuh instan akan menggunakan kemasan botol plastic. Kemudian dilakukan pembaruan pada produk wedang uwuh instan adalah dengan menggunakan kemasan papper pouch yang lebih aman dan ramah lingkungan. Dalam kemasan wedang uwuh instan yang baru ini terdapat lengkap informasi-informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen seperti : komposisi, netto, nomor PIRT dan tanggal kadaluarsa. Desain stiker yang digunakan untuk packaging ini diperbarui dari desain stiker yang lama agar terlihat lebih baru dan segar.



Gambar 2. Stiker lama dan Baru Wedang Uwuh



Gambar 3. Kemasan Lama dan Kemasan Baru Wedang Uwuh

Pembuatan Wa Bisnis, Instagram dan Shopee

Sebagian besar para pelaku UMKM masih belum memakai teknologi informasi dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk usaha yang dipasarkan. Dengan penggunaan Internet para pelaku UMKM dapat memperluas pemasarannya khususnya dengan penggunaan media social yang saat ini telah beragam. Menurut data yang dipublikasikan oleh We Are Social, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang besar yaitu sebanyak 88,1 juta pengguna, yang mana 79 juta diantaranya aktif dalam menggunakan media social (Rini, 2018).

Pembuatan media social untuk UMKM Wedang Uwuh Mbak Dukk ini sangat diperlukan agar dapat memperluas pemasaran dari produk wedang uwuh yang diproduksi. Dengan adanya media social yang dibuatkan untuk UMKM maka diharapkan dapat menaikkan penjualan dan juga memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk wedang uwuh yang dipasarkan, mengingat pada kondisi pandemic seperti ini banyak masyarakat yang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman yang menyehatkan terutama yang berbahan dari rempah-rempah. Dalam pembuatan media social pelaksanaan dilakukan secara langsung bersama mitra di rumah mitra yang terlibat dan banyak melakukan diskusi serta pegasarahan-pengarahan kepada mitra.



Gambar 4. Diskusi pembuatan akun media sosial

Melakukan pemotretan produk mitra UMKM

Fotografi adalah kegiatan untuk menghasilkan gambar ataupun video. Fotografi dapat menjadi suatu media untuk penyampaian pesan yang memiliki tujuan tertentu. Dalam fotografi dapat digunakan untuk memenuhi suatu kepentingan (Mulyono, 2020). Untuk melakukan kegiatan promosi maka dilakukan pemotretan untuk produk yang dihasilkan oleh UMKM Wedang Uwuh Mbak Dukk. Kegiatan fotografi dilakukan tidak langsung di tempat mitra karena masih dalam kondisi pandemic Covid-19, pelaksanaan pemotretan produk dilakukan ditempat lain. Studio mini yang telah dibuat dipergunakan untuk pengambilan gambar pada hari itu. Pada pengambilan gambar lebih menonjolkan bahan-bahan yang dipergunakan untuk wedang uwuh sehingga memberikan kesan produk wedang uwuh ini memiliki bahan-bahan yang bermutu tinggi dan segar.



Gambar 4. Kegiatan pemotretan produk



Gambar 4. Hasil foto produk

Pelatihan Pemasaran melalui media online

Pelatihan pemasaran melalui media online ini dimaksudkan agar mitra dapat menggunakan atau mengoprasikan akun-akun media social yang telah di buat. Dalam pelaksanaannya mitra dibimbing dan diberikan arahan bagaimana cara untuk mengoprasikan Instagram dan juga Shopee jika ada yang ingin memesan produk-produk yang dipasarkan oleh mitra. Mita diperkenalkan fitur-fitur apa saja yang ada didalam media social tersebut. Dalam pelatihan yang dijalankan mitra berperan aktif didalamnya, mitra banyak menyampaikan pertanyaan-pertanyaan yang bersinggungan.

Promosi

Kegiatan promosi adalah tindak lanjut dari kegiatan sebelumnya yaitu pelatihan pemasaran melalui media online dan market place. Dalam kegiatan ini mitra didampingi dalam mengelola akun media sosial yang telah dibuatkan sebelumnya dan juga dibantu dengan akun instagram beberapa individu dalam mempromosikan produk umkm mitra yang didampingi. Tidak hanya melalui instagram, promosi ini melalui beberapa akun media sosial dan market place seperti, whatsapp bisnis, shoope, tokopedia dan lain-lain. Pelaksanaan kegiatan ini tidak harus dilakukan dengan mendatangi tempat mitra umkm berada tetapi bisa dilakukan dari komunikasi media online seperti whatsapp, dengan adanya kegiatan ini diharapkan jangkauan konsumen dari produk mitra umkm lebih meluas karena tidak hanya melibatkan mitra umkm sendiri tapi dengan beberapa individu yang mendampingi kegiatan pengabdian yang berasal dari berbagai daerah.

KESIMPULAN

Kegiatan ini dilakukan secara periodik untuk membina dan mendampingi mitra UMKM sampai berhasil menggunakan dan memanfaatkan media sosial dan market place guna dalam pengembangan penjualan produk umkm. Pelaksanaan kegiatan ini tidak harus dilakukan dengan mendatangi tempat mitra umkm berada tetapi bisa dilakukan dari komunikasi media online seperti whatsapp, dengan adanya kegiatan ini diharapkan jangkauan konsumen dari produk mitra umkm lebih meluas karena tidak hanya melibatkan mitra umkm sendiri tapi dengan beberapa individu yang mendampingi kegiatan pengabdian yang berasal dari berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Agustin, R. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk Umkm Di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 69-86.
- [2]. Mulyono, T. T. (2020, Desember). Fotografi Instagram: Studi Literatur. *Buana Komunikasi*, 1.
- [3]. Rini, M. N. (2018, Oktober). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Media Sosial. *JUTEI*, 2, 159-170.
- [4]. SANTOSO, Budi; PURNAMA, Bambang Eka. Perancangan Studio Mini Berbasis Multimedia Universitas Surakarta. *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 2011, 2.2.
- [5]. Wibawa, Muhammad Bayu, and Fahrizal Fahrizal. "pelatihan e-commerce bagi umkm aceh." *jurnal pengabdian kepada masyarakat inotec UUI 1.2* (2019): 6-9.
- [6]. Suryaningsum, Sri. Effendy, Moch Irhas. Gusaptono, Raden Hendry. Sultan. (2014a).
- [7]. Penguatan Ekonomi Kebudayaan DIY Berbasis Anggaran Keuangan Danais. *Prosiding Semnas FE UPNVY*