

## **Pelatihan Peningkatan Strategi Pemasaran Produk Wedang Uwuh Pada Unit Usaha Saking Griya**

Restu Rakhmawati<sup>1</sup>, Anggit Ferdita Nugraha<sup>2</sup>, Bayu Nadya Kusuma<sup>2</sup>, Dewi Anisa Istiqomah<sup>2</sup>, Surya Tri Atmaja Ramadhani<sup>2</sup>, Vikky Aprelia Windarni<sup>2</sup>

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Tidar<sup>1</sup>  
Program Studi Teknik Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta<sup>2,3,4,5,6</sup>  
Email Korespondensi: [anggitferdita@amikom.ac.id](mailto:anggitferdita@amikom.ac.id)

Received 01 Desember 2022, Revised 30 Desember 2022, Accepted 02 Januari 2023

### **ABSTRAK**

Unit usaha Saking Griya merupakan salah satu bidang usaha minuman tradisional dengan produk utama yang ditawarkan adalah wedang uwuh. Wedang uwuh merupakan minuman tradisional yang menyegarkan dan memiliki berbagai manfaat kesehatan. Sayangnya, di era *modern* seperti sekarang ini, eksistensi dari wedang uwuh mulai terkikis dan bahkan banyak dari generasi sekarang justru belum mengenal wedang uwuh. Hal tersebut dimungkinkan proses untuk memperkenalkan wedang uwuh seringkali dilakukan secara tradisional dan manual secara mulut ke mulut dan tidak mencakup sampai dengan lintas generasi. Sedangkan adanya teknologi komunikasi dan internet memiliki potensi yang besar untuk dapat membawa wedang uwuh agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan pengabdian masyarakat pada unit usaha Saking Griya dimulai dari proses identifikasi permasalahan mitra, dan menemukan masalah yakni proses pemasaran produk yang masih tradisional, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi yang belum maksimal. berdasarkan hasil identifikasi dan wawancara dirumuskan adanya solusi dalam bentuk pemaparan dan pendampingan kepada mitra guna meningkatkan strategi pemasaran dan promosi produk wedang uwuh Saking Griya. Selain itu, evaluasi terhadap logo dan pengemasan produk juga dilakukan agar menambah kesan *modern* dan menarik ketika digunakan sebagai konten promosi melalui media sosial. Berdasarkan proses pemaparan dan pendampingan yang dilakukan kepada mitra, dihasilkan berbagai konten promosi produk wedang uwuh Saking Griya yang dapat digunakan pada media sosial *instagram* yang nampak *modern* dan menarik bagi pelanggan yang membuat *engagement* media sosial *instagram* saking griya meningkat dan diiringi dengan bertambahnya jumlah *followers* beberapa waktu setelah strategi pemasaran dilakukan.

**Kata kunci** : Saking Griya, wedang uwuh, strategi pemasaran, media sosial

### **ABSTRACT**

*The Saking Griya business unit is a traditional beverage business with the main product being wedang uwuh. Wedang uwuh is a traditional drink that is refreshing and has various health benefits. Unfortunately, in this modern era, the existence of wedang uwuh is starting to erode and many of the current generation don't even know wedang uwuh. It is possible that the process of introducing wedang uwuh is often carried out traditionally and manually by word of mouth and does not span across generations. While the existence of communication technology and the internet has great potential to be able to bring Uwuh Wedang so that it can be known by the wider community. Community service activities in the Saking Griya business unit start from the process of identifying partner problems, and finding problems, namely the product marketing process that is still traditional, and the use of media sosial for promotion that has not been maximized. based on the results of the identification and interviews, a solution was formulated in the form of exposure and assistance to partners in order to improve the marketing strategy and promotion of the Saking Griya wedang uwuh product. In addition, an evaluation of the logo and product packaging was also carried out to add a modern and attractive impression when used as promotional content through media sosial. Based on the process of exposure and assistance provided to partners,*

*a variety of promotional content for the Saking Griya wedang uwuh product is produced which can be used on Instagram media sosial that looks modern and attractive to customers which makes Instagram media sosial engagement for Saking Griya increase and is accompanied by an increase in the number of followers over time. after the marketing strategy is implemented.*

**Keywords :** *Saking Griya, wedang uwuh, marketing strategy, media sosial*

## **PENDAHULUAN**

Saking Griya merupakan salah satu usaha di bidang *Food and Beverage* (FnB) terutama untuk minuman tradisional. Saking Griya memiliki menu utama yakni Wedang Uwuh yang merupakan minuman tradisional asli dari Daerah Istimewa Yogyakarta (Rahmawati, 2011) (Rusdi, 2019). Selain sebagai minuman tradisional yang memberikan berbagai manfaat kesehatan seperti mengobati masalah perut kembung, menurunkan kolesterol, meningkatkan imunitas dan daya tahan tubuh, serta dapat melancarkan peredaran darah (Hartati & Suryaningsum, 2019). Wedang uwuh juga termasuk dalam salah satu warisan budaya yang perlu untuk dilestarikan dan bahkan perlu diperkenalkan kepada khalayak ramai (Swk & Hp, 2018).

Apabila melihat dari sudut pandang sejarahnya, wedang uwuh dulu hanya dapat dinikmati oleh kalangan bangsawan atau para tamu kerajaan di lingkungan keraton kasultanan (Rahmawati, 2011), akan tetapi, seiring dengan berjalannya masa, wedang uwuh kini mulai dapat dinikmati oleh berbagai macam golongan masyarakat di berbagai lapisan dan usia. Sayangnya, di era yang semakin *modern* ini, eksistensi wedang uwuh justru mulai terkikis oleh berbagai minuman kekinian, dan bahkan sebagian besar generasi muda justru tidak mengenal adanya wedang uwuh sebagai minuman yang menyegarkan dan menyehatkan (Noor Helia, 2016).

Terkikisnya eksistensi wedang uwuh sebagai minuman tradisional tidak terlepas dari cara mempromosikan dan memperkenalkannya ke masyarakat umum (Mahastuti, n.d.) (Azizah & Widodo, 2022). Sebagian besar proses promosi dan cara memperkenalkan wedang uwuh yang dilakukan oleh para generasi sebelumnya cenderung dilakukan secara tradisional melalui mulut ke mulut (getok tular) yang mana akan membuat ruang lingkup dari proses promosi menjadi lebih sempit (Ningrum, n.d.). padahal, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet memunculkan adanya potensi yang besar untuk dikenalnya wedang uwuh kepada lingkungan masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas (Maftuhah & Rafsanjani, 2019) (Faridah & Wulandari, 2020) (Mulyaningsih & Hakim, 2020).

Tabel 1. Profil singkat Saking Griya wedang uwuh

Pemilik Usaha	Qonit Arifah Azka
Alamat Usaha	Krodan, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta
Akun <i>Instagram</i>	@Saking Griya

Proses promosi dan pemasaran produk wedang uwuh dengan cara tradisional yang didasarkan pada koneksi antar teman, sampai dengan saat ini masih menjadi cara utama dan seringkali digunakan oleh Saking Griya dalam memperkenalkan produk wedang uwuhnya. Hal tersebut tentu menjadi masalah sekaligus kendala utama bagi Saking Griya dalam memperkenalkan produk wedang uwuhnya secara lebih luas. Penggunaan media sosial *Instagram* yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk melakukan promosi

juga mulai dicoba oleh Saking Griya untuk memperkenalkan produk wedang uwuhnya (Untari & Fajariana, 2018).

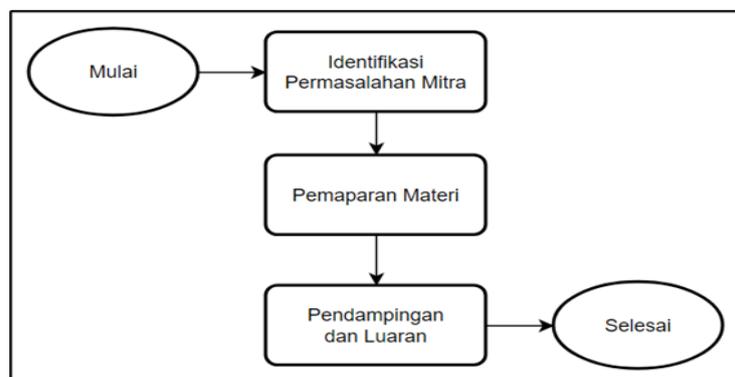
Gambar 1., merupakan contoh salah satu dari postingan *Instagram* Saking Griya yang menampilkan produk wedang uwuh yang dipromosikan. Sayangnya, konten visual yang ditunjukkan pada media sosial *Instagram* Saking Griya justru terlihat kurang cocok apabila digunakan sebagai konten promosi. Penyebabnya, penggunaan logo yang disematkan dalam media sosial *Instagram* Saking Griya justru terlihat kuno, serta konten posting yang menunjukkan bentuk pengemasan produk masih nampak tradisional. Oleh karena itu, evaluasi terkait dengan bentuk logo dan pengemasan juga perlu dilakukan sehingga cocok digunakan sebagai konten visual pada media sosial *Instagram* yang akan memaksimalkan dan memberikan dampak terhadap proses penjualan wedang uwuh pada unit usaha Saking Griya.



Gambar 1. Postingan produk wedang uwuh pada *Instagram* Saking Griya

## METODE

Sebagaimana ditunjukkan menggunakan Gambar 2., Program pengabdian kepada masyarakat ini dijalankan sesuai dengan tahapan yang dikerjakan secara berurutan dimulai dari dari tahapan identifikasi permasalahan mitra, dilanjutkan dengan tahapan untuk pemaparan materi sebagai solusi yang ditawarkan, kemudian dilanjutkan dengan tahapan untuk pendampingan dan luaran.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

Pada tahapan identifikasi permasalahan mitra, pihak yang paling berperan adalah pihak mitra yaitu Saking Griya. Tahapan ini dimaksudkan untuk mengetahui berbagai masalah yang sedang dihadapi oleh mitra. Tahapan ini dimulai dengan adanya pemaparan permasalahan dari pihak mitra yakni Sdr. Qonit Arifah Azka selaku *owner* dari Saking Griya. Selain untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra, pada tahapan ini juga dilakukan proses diskusi awal untuk menentukan solusi-solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan yang dipaparkan oleh pihak mitra kemudian mulai dipetakan untuk kemudian diberikan solusinya.

Tabel 2. Menunjukkan hasil dari proses identifikasi masalah serta solusi yang diusulkan untuk menyelesaikan permasalahan pada mitra.

Tabel 2. Hasil identifikasi dan solusi yang ditawarkan

No	Permasalahan	Solusi
1.	Saking Griya secara umum masih menggunakan teknik promosi yang dilakukan secara tradisional (antar teman).	Adanya paparan terkait dengan karakteristik media sosial serta potensinya sebagai media pemasaran dan promosi produk.
2.	Desain logo dan pengemasan produk yang cenderung kuno terlihat kurang <i>eye-catching</i> apabila digunakan sebagai <i>branding</i> yang akan dilakukan melalui media sosial.	Adanya paparan terkait dengan desain logo produk, pengemasan, serta pembuatan prototipe produk yang sesuai dengan karakteristik media sosial.
3.	Kurangnya pemahaman dari pemilik maupun pegawai dari unit usaha Saking Griya terhadap strategi dan proses perancangan konten visual yang menarik yang akan diunggah melalui media sosial sebagai langkah promosi dan pemasaran produk.	Adanya paparan terkait dengan trik dan teknik dasar fotografi maupun videografi memanfaatkan perangkat mobile untuk menghasilkan gambar maupun video yang menarik untuk konten media sosial.

Setelah proses identifikasi permasalahan dan solusi disepakati, langkah berikutnya adalah tahapan pemaparan materi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yang secara keseluruhan merupakan dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta.

Berikut ini merupakan urutan dalam menyampaikan materi sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

1. Paparan terkait dengan pembuatan desain produk, logo, dan pengemasan produk.  
Paparasi terkait dengan pembuatan logo desain produk, dan pengemasan produk dilakukan oleh Sdri. Restu Rahmawati bersama dengan Sdri. Vikky Aprelia Windarni yang memaparkan terkait dengan konsep dasar dari desain, dilanjutkan dengan potensi desain, sampai pada tahapan untuk mengevaluasi desain yang telah ada serta sampel desain apabila akan dilakukan proses re-branding logo maupun desain packaging.
2. Pemaparan terkait dengan *Instagram* dan potensinya sebagai media sosial marketing.

Pemaparan terkait dengan *Instagram* dan potensinya sebagai media sosial *marketing* disampaikan oleh Sdri. Dewi Anisa Istiqomah terkait dengan fitur penting yang dimiliki *Instagram* yang dapat dimanfaatkan potensinya terutama untuk proses *branding*, promosi, maupun pemasaran produk, selain fokus dengan *Instagram*, beberapa media sosial populer lain juga ditinjau potensi dan kebermanfaatannya terutama untuk proses promosi dan pemasaran produk.

3. Paparan terkait dengan teknik dasar fotografi dan videografi memanfaatkan perangkat *mobile*.

Pemaparan terkait dengan teknik dasar fotografi disampaikan oleh Sdr. Bayu Nadya Kusuma terkait dengan tips dan trik dalam membuat foto produk yang menarik melalui sudut pengambilan gambar, pencahayaan, dan media pendukung pengambilan gambar. Sedangkan untuk paparan terkait dengan videografi, disampaikan oleh Sdr. Surya Tri Atmaja Ramadhani terkait dengan konfigurasi perangkat *mobile* dan teknik pengambilan video memanfaatkan perangkat *mobile* yang dapat terlihat menarik pada saat menjadi konten di media sosial.

Setelah proses pemaparan dilaksanakan, langkah berikutnya adalah melaksanakan proses pendampingan sebagai tindak lanjut dari proses pemaparan yang telah dilakukan. selain itu, pada tahapan ini juga dilakukan proses pembuatan luaran berupa laporan akhir dan prototipe produk beserta contoh foto yang akan ditampilkan pada media sosial *Instagram* dari Saking Griya.

## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Pengabdian yang telah dilakukan terbagi menjadi tiga bagian yaitu: 1) Penjelasan mengenai logo dan kemasan produk, 2) Persiapan mengenai pemasaran produk menggunakan media digital, dan 3) Peningkatan nilai estetika produk melalui foto dan video produk untuk konten media sosial.

1. Penjelasan mengenai logo dan kemasan produk

Salah satu permasalahan mitra adalah perlunya pembaharuan logo serta desain pengemasan produk sebagai salah satu media branding yang sesuai untuk digunakan dalam promosi melalui media sosial. Dengan adanya pemaparan materi mengenai pembuatan logo dan desain produk, mitra terkait dapat memperbaharui desain logo menjadi lebih menarik dan sesuai dengan identitas dari mitra yaitu Saking Griya. Pada gambar 3 merupakan tampilan logo Saking Griya versi lama dan gambar 4 adalah logo Saking Griya versi yang telah diperbaharui setelah kegiatan.



Gambar 3. Logo Saking Griya versi lama



Gambar 4. Logo Saking Griya versi baru.

Selain memperbaharui logo, Saking Griya juga memperbaharui kemasan produk supaya lebih menarik dan bernilai estetika guna meningkatkan minat pembeli di media sosial. Gambar 5a merupakan kemasan lama produk Saking Griya dan gambar 5b merupakan kemasan baru produk Saking Griya. Selain memperbarui kemasan, Saking Griya juga mulai menerapkan pengemasan dengan mengkombinasikan dengan produk souvenir lain. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai produk Saking Griya dari produk yang hanya sebagai produk biasa menjadi produk yang memiliki nilai jual yang layak untuk hantaran atau hadiah.



Gambar 5a. Kemasan versi lama



Gambar 5b. Kemasan versi baru

2. Peningkatan nilai estetika produk melalui foto dan video produk untuk konten media sosial

Kegiatan yang kedua adalah memberikan pelatihan mengenai peningkatan nilai estetika produk melalui foto dan video. Saking Griya menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, sehingga dibutuhkan adanya tampilan foto dan video produk yang menarik calon konsumen. Pada gambar 6a dan gambar 6b merupakan tampilan hasil foto dan video dari produk Saking Griya.

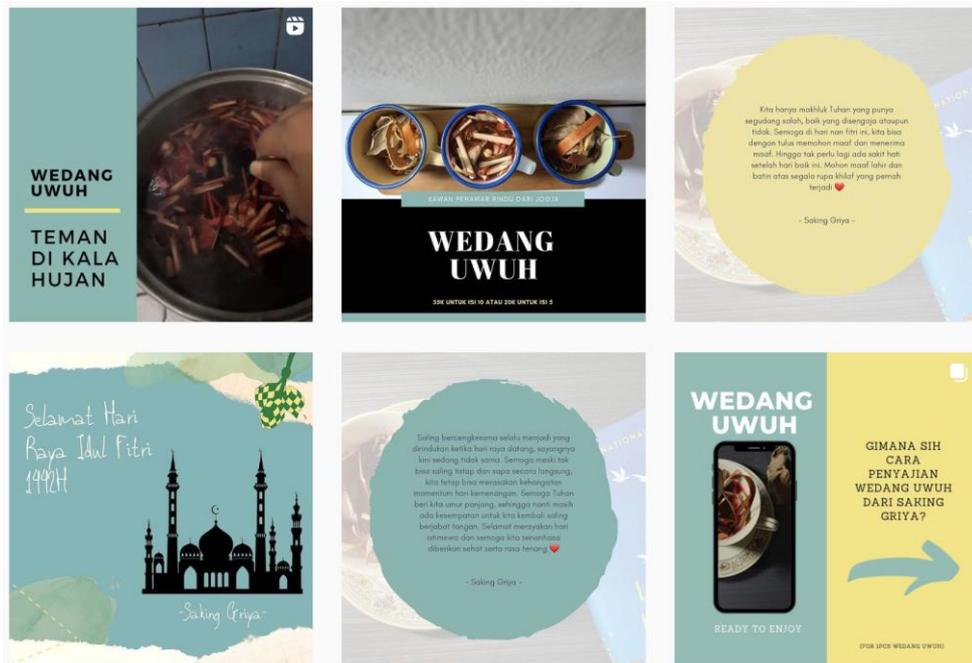


Gambar 6a. foto konten lama



Gambar 6b. Foto konten baru

Konten media sosial Saking Griya juga mengalami peningkatan yang terlihat dari ragam konten yang disajikan yang dapat dilihat pada gambar 6a dan gambar 6b.



Gambar 7. Tampilan Media Sosial Saking Griya

Pada gambar 7 tersebut terlihat media sosial Saking Griya terdiri dari beberapa jenis konten, yaitu video *reels*, foto yang dikombinasikan dengan tulisan, dan *quotes*. Konten-konten tersebut merupakan hasil dari kegiatan peningkatan nilai estetika produk melalui foto dan video.

3. Persiapan mengenai pemasaran produk menggunakan media digital  
Saking Griya juga memiliki permasalahan mengenai pemasaran produk menggunakan media sosial. Pada kegiatan ini telah dilaksanakan penjelasan mengenai bagaimana langkah awal yang harus dilakukan oleh sebuah usaha untuk mulai memasarkan produknya melalui media sosial dan toko *online*. Saking Griya mulai memasarkan produknya dengan menggunakan video *reels* di *instagram* sebagai media promosi. Konten yang diberikan di *instagram* juga dilengkapi dengan *caption* yang *simple* namun cukup menarik. Gambar 8 menunjukkan video *reels* *instagram* Saking Griya.



Gambar 8. Video Reels Saking Griya

Setelah dilaksanakannya kegiatan, media sosial Saking Griya mulai menunjukkan peningkatan jumlah konten dan *followers*. Dapat dilihat pada gambar 9a menunjukkan jumlah *followers* pada saat sebelum adanya kegiatan dan gambar 9b menunjukkan statistik konten dan *followers* dari media sosial Saking Griya.



Gambar 9a. Jumlah *follower* awal



Gambar 9b. Jumlah *follower* setelah kegiatan

## SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan dan hasil pembahasan kegiatan yang telah dilaksanakan, kegiatan ini berjalan dengan cukup baik. Selama pelaksanaan kegiatan, pihak mitra yaitu Saking Griya telah mendapatkan strategi pemasaran untuk wedang uwuh yaitu: 1) Kegiatan membuat media sosial sebagai sarana untuk promosi dan memperkenalkan produk wedang uwuh Saking Griya, 2) Mendapatkan strategi untuk pembaharuan logo serta desain pengemasan produk sebagai salah satu media branding yang sesuai untuk digunakan dalam promosi melalui media sosial, 3) Mendapatkan pengetahuan dan pemahaman pemilik terhadap strategi, teknik dan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* dan promosi produk, dan 4) Mendapatkan pengetahuan dan pemahaman pemilik dan pegawai dalam merancang konten visual (fotografi dan videografi) yang menarik sebagai konten yang akan

diunggah melalui *Instagram* sebagai langkah promosi produk. Output dari kegiatan pengabdian ini bagi pihak mitra yaitu Saking Griya mulai membenahi logo, kemasan, foto, dan video untuk meningkatkan nilai jual dan estetika produk. Selain itu konten-konten dari media sosial Saking Griya mulai mengalami peningkatan kreativitas dan kreasi dengan *caption* yang *simple* dan menarik untuk meningkatkan *engagement* dari calon konsumen. Saking Griya juga telah memahami pemasaran menggunakan toko *online* dan memulai untuk mempersiapkannya. Namun, masih diperlukan riset dan persiapan terkait sumber daya pengelola lebih lanjut. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan usaha Saking Griya dan memberikan nilai jual produk yang lebih tinggi untuk produk-produk Saking Griya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) dan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, I. M., & Widodo, A. S. (2022). Pengembangan dan pemasaran online UMKM wedang uwuh. *Prosiding seminar nasional program pengabdian masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.757>
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan pemasaran industri lokal melalui penggunaan marketplace untuk meningkatkan hasil produksi pada masa pandemi covid-19 di desa Sidomukti Lamongan. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 04(02), 15.
- Hartati, A. S., & Suryaningsih, S. (2019). Pengadaan usaha wedang uwuh dengan pemberdayaan ibu rumah tangga sebagai pengentas kemiskinan. *Jurnal manajemen dayasaing*, 21(1), 24–31. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i1.6434>
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan strategi pemasaran melalui media online pada produk usaha rumahan krupuk bawang dan kripik sukun. *Aksiologi: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Mahastuti, D. (n.d.). *Visualisasi media promosi produk wedang uwuh sekar dalam fotografi komersial*.
- Mulyaningsih, T., & Hakim, A. R. (2020). *Digital branding dan desain optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM makanan tradisional di kabupaten Sukoharjo*. 2, 6.
- Ningrum, I. D. (n.d.). *Pelestarian wedang uwuh sebagai daya tarik wisata kuliner khas Yogyakarta*. 13.
- Noor Helia, V. (2016). Analisis pengembangan strategi pemasaran halal pada usaha kecil menengah produk wedang uwuh dan tepung bebas gluten di UKM Progress Jogja. *Teknoin*, 22(8). <https://doi.org/10.20885/teknoin.vol22.iss8.art7>
- Rahmawati, F. (2011). *Kajian potensi “wedang uwuh” sebagai minuman fungsional*. 13.
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng Ud. Berkah Jaya. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Swk, J., & Hp, N. (2018). *Peningkatan kualitas produksi usaha wedang uwuh untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Dusun Kerten Imogiri Bantul*. 20(2), 7.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @subur\_batik)*. 2(2).