

Strategi Efektif Untuk Pengembangan Bisnis UKM Yogyakarta Di Pasar Internasional: Studi Kasus UKM Wedang Uwuh Bu Yani

Yusuf Mustofa*
Siti Nurfaizah*
Agustin Eka Nurhayati*
R. Sahedhy Noor, SK**

Abstrak

This paper is the result of field research on SME business that is engaged in the drinks, especially the traditional drink in the wedang uwuh Imogiri area, Bantul. In this paper presented several business development strategies that can be carried out by SMEs wedang uwuh Mrs. Yani. Observed variables that includes strengths, weaknesses, opportunities, threats, and strategies for SME development wedang uwuh. Retrieval of data using this field metodewawancara, survey respondents are SMEs wedang uwuh Bu Imogiri Yani located in Bantul.

The findings in the study include: In SMEs wedang uwuh Mrs. Yani, we found a lot of advantages, among others, a strategic location, as well as the many benefits of wedang uwuh good for health; drawback of these SMEs are at a less attractive product packaging, the composition of the packaging that is not the same between one another as well as products can not last longer than 6 weeks. Recommendation that we ask more, described in this paper.

A. Latar Belakang

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah mampu membuktikan bahwa dirinya dapat berkembang dan kebal terhadap krisis. UKM yang hanya menggunakan modal yang relatif sedikit, dengan kapasitas produksi yang tidak terlalu besar dan hanya menggunakan peralatan yang sederhana ternyata mampu memberikan terobosan baru dalam dunia bisnis dengan strategi yang baik, bahkan UKM mampu menembus pasar internasional. Bisnis UKM, selain memberikan keuntungan untuk pemiliknya, juga mempunyai dampak positif untuk kehidupan masyarakat. Dengan munculnya UKM-UKM maka lapangan pekerjaan pun bertambah. Di tengah *booming*-nya bisnis UKM, muncul banyak tawaran bisnis baik itu berbentuk kemitraan atau rintisan. Peluang bisnis yang masih banyak yaitu di bisnis makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan karena besarnya pasar yang tersedia dan bisnis ini cenderung terhadap krisis. Tentunya bisnis ini menjanjikan keuntungan yang menggiurkan, terutama dalam bidang minuman. Apalagi jika minuman tersebut menjanjikan kesegaran, kesehatan dan bernuansa tradisional tentu akan membuat konsumen melirik produk ini. Menjadi tugas kita sebagai anak bangsa untuk dapat mengangkat khasanah minuman tradisional Indonesia ke taraf internasional. Dalam studi ini kami mengangkat tema minuman tradisional Yogyakarta yaitu wedang uwuh sebagai pokok bahasan dengan tujuan agar wedang uwuh ini dapat diterima dan mendapatkan tempat tersendiri di mata internasional. Tentu saja agar hal tersebut terwujud, para pelaku usaha di bidang minuman wedang uwuh harus mempunyai strategi pengembangan usaha yang baik, tidak hanya untuk skala nasional akan tetapi sampai ke internasional.

Wedang uwuh merupakan minuman Yogyakarta terutama berasal dari daerah

Imogiri, Bantul. Dalam bahasa Jawa, wedang artinya minuman sedangkan uwuh artinya sampah. Wedang uwuh bukanlah minuman yang mengandung zat kimia, melainkan hidangan yang bahan-bahannya diambil dari daun-daun kering di sekitar makam Kanjeng Prabu Sultan Agung Hanyokrokusumo dan makam-makam lainnya di kompleks Imogiri. Maksud minuman sampah adalah minuman yang terdiri dari campuran beberapa bahan. Saat ini, wedang uwuh tidak hanya populer di daerah asalnya yaitu Imogiri, tetapi sudah merambah daerah-daerah di kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa wedang uwuh mempunyai kekuatan untuk berkembang, dari daerah asalnya di tingkat kecamatan sekarang merambah ke tingkat propinsi. Para pelaku bisnis UKM wedang uwuh ini juga telah mengembangkan pasarnya ke taraf nasional, dengan membuka pasar di daerah lain bahkan antar pulau di Indonesia. Sudah saatnya wedang uwuh dikenal di mata dunia sebagai produk minuman kesehatan yang alami. Mengingat kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan saat ini sangat tinggi, baik itu masyarakat di Indonesia maupun masyarakat dunia, tentunya wedang uwuh menjadi salah satu alternatif minuman kesehatan untuk dikonsumsi.

B. Permasalahan

Harapan besar yang ditujukan ke UKM oleh pemilik, karyawan, maupun pemerintah adalah UKM memiliki strategi yang efektif untuk dapat bertahan, berkembang dan mampu menembus pasar internasional. Realita yang ada saat ini banyak saha kecil yang tidak dapat bertahan karena salah mengambil langkah atau karena kurangnya dukungan pemerintah. Menjadi UKM yang memiliki strategi efektif untuk berkembang tidaklah mudah. Apalagi jika dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat di dalam negeri serta dihadapkan dengan tuntutan untuk dapat menembus pasar internasional. Mampu berkreasi, menciptakan inovasi baru dan berani masuk ke pasar internasional merupakan tantangan tersendiri bagi UKM, khususnya untuk UKM minuman tradisional. Pertanyaan yang muncul dan harus segera dicari jalan keluarnya adalah “Bagaimana mengatasi kelemahan-kelemahan UKM minuman tradisional wedang uwuh agar daya saing perusahaan meningkat dan mampu menembus pasar internasional?”

C. Pembahasan

Indikator UKM Yang Sehat

UKM yang sehat memiliki kemampuan untuk bertahan di tengah persaingan yang cukup ketat saat ini. Kemampuan untuk bertahan dapat eksistensi UKM itu sendiri. Walaupun banyak pesaing, akan tetapi UKM wedang uwuh Bu Yani membuktikan dirinya mampu bertahan. Hal ini terbukti dengan banyaknya permintaan produk wedang uwuh UKM ini. Walaupun masih dalam taraf nasional, wedang uwuh UKM ini dapat dijumpai di berbagai kota bahkan sudah melayani antar pulau seperti Pulau Bali. Tentu saja tidak menutup kemungkinan wedang uwuh UKM ini dapat menembus pasar internasional.

Memiliki *positioning* yang tepat merupakan salah satu indikator UKM yang sehat. Jika konsumen yang dilayani adalah konsumen yang tepat maka UKM dapat terus berjalan dan berkembang. Menurut Michael E. Porter dalam buku Manajemen Stratejik Kebijakan dan Proses (Usmara, 2003: 21-24) posisi strategis muncul dari tiga sumber berlainan, yang saling terkait satu samalain dan cenderung saling melengkapi. Pertama, *positioning* bisa didasarkan pada aktivitas memproduksi sebagian dari produk atau jasa dalam sebuah industri. *Positioning* berdasarkan keanekaragaman produk/ jasa baru memiliki pengertian ekonomi bila suatu perusahaan bisa dengan baik memproduksi produk atau jasa tertentu menggunakan sekumpulan aktivitas yang berbeda. Pada *positioning* jenis kedua, perusahaan

melayani hampir semua atau bahkan semua kebutuhan dari sekelompok pelanggan tertentu. *Positioning* jenis ini hampir sama dengan cara berpikir tradisional di mana target yang dituju adalah sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang berlainan dan kebutuhan ini dapat dilayani oleh sekelompok aktivitas terangkai. *Positioning* jenis ketiga adalah yang mensegmentasi pelanggan yang dapat diakses lewat berbagai cara. *Positioning* jenis ini dapat juga disebut sebagai *positioning* berdasarkan akses. Melakukan segmentasi berdasarkan akses itu masih belum umum dan kurang dapat dipahami. Dalam kasus nyata, UKM wedang uwuh Bu Yani memposisikan dirinya pada *Positioning* kedua. UKM ini memposisikan produknya sebagai minuman kesehatan yang alami, yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dan semua usia.

Selain mempunyai *positioning* yang tepat, UKM yang sehat mampu untuk berkembang. Perkembangan UKM ini dapat dilihat dari seberapa besar UKM mampu melayani permintaan pasar. Untuk wedang uwuh sendiri, secara keseluruhan sebenarnya sudah menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Respon pasar dalam negeri menunjukkan bahwa produk ini mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen. Untuk selanjutnya, pengembangan usaha dapat dilakukan dengan membuka pasar di luar negeri agar wedang uwuh dapat mendunia. Dengan menggunakan atribut minuman kesehatan, wedang uwuh mampu bersaing dengan minuman herbal lain dari negara-negara yang sudah akrab dengan image herbal seperti China dan Korea. Tentu saja untuk dapat masuk pasar internasional, wedang uwuh harus memenuhi syarat yang ditetapkan oleh lembaga yang mengawasi standar produk secara internasional. Akan lebih baik jika wedang uwuh telah tersertifikasi secara internasional bahwa produk ini baik, layak dan aman untuk dikonsumsi masyarakat internasional.

D. Analisis Kekuatan Dan Kelemahan UKM Minuman Tradisional Wedang Uwuh

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang kelebihan dan kelemahan serta peluang dari wedang uwuh, khususnya wedang uwuh dari UKM Bu Yani, kami melakukan analisis SWOT.

Strenght (Kekuatan)

UKM wedang uwuh Bu Yani memiliki kelebihan yaitu lokasinya sangat strategis. Dari kantor Kecamatan Imogiri ke arah timur atau arah Makam Raja-raja melalui jalan aspal berkelok sekitar satu kilometer. Begitu melewati Mapolsek Imogiri, sekitar 200 meter kemudian terpampang dengan jelas spanduk bertuliskan Warung Bu Yani Spesial Wedang Uwuh di kanan jalan. Bagi wisatawan yang akan ke Makam Raja-raja di Imogiri tentu akan melewati UKM wedang uwuh ini. Tentu saja, turis mancanegara yang ingin menikmati wedang uwuh akan mudah menemukan UKM ini..

Minuman tradisional wedang uwuh Bu Yani di Imogiri juga mempunyai banyak manfaat yaitu: Dapat menghangatkan badan; Dapat membantu menurunkan tekanan darah tinggi dan menstabilkan tekanan darah; Membantu menyembuhkan masuk angin, batuk, dan perut kembung; Menyehatkan jantung; Sebagai tonikum yang menyehatkan badan.

Wedang uwuh Bu Yani juga mempunyai beberapa kelebihan, antara lain menggunakan bahan-bahan yang alami dan berkualitas. Bahan-bahan yang dipakai ada enam macam yaitu jahe empit, daun kayu manis janggan, daun pala, kayu secang, daun cengkeh, dan gula batu. Bahan-bahan tersebut mudah untuk diperoleh sehingga UKM wedang uwuh Bu Yani tidak pernah kehabisan persediaan bahan baku. Bahan-bahan tersebut mempunyai kelebihan

sendiri karena merupakan rempah asli Indonesia yang belum tentu dipunyai oleh negara lain. Hal ini tentu mendukung wedang uwuh untuk diterima di pasar internasional, mengingat Indonesia mempunyai nama yang cukup baik untuk rempah-rempahnya.

Bu Yani tidak menambahkan pengawet, pewarna ataupun pemanis buatan dalam produknya. Dengan kata lain, produk wedang uwuh Bu Yani bebas bahan kimia. Produk alami ini pantas mendapatkan apresiasi karena saat ini banyak produsen minuman yang menambahkan bahan-bahan kimia dalam produknya. Wedang uwuh di UKM ini higienis dan dikemas ke dalam plastik sehingga tidak dapat dihindangi lalat atau dimasuki semut. Harga yang ditawarkan oleh UKM ini sangat terjangkau bagi semua kalangan. *Packing* yang dilakukan berdasarkan takaran satu kali minum (satu gelas), sehingga harganya murah. UKM ini juga menyediakan produk dalam paket yang berisi beberapa *pack* untuk konsumen yang ingin membeli dalam skala besar. Dengan harga yang rendah, tidak berarti wedang uwuh mempunyai kualitas yang rendah pula. Harga dapat terjangkau oleh semua masyarakat karena bahan-bahan untuk pembuatan wedang uwuh diperoleh dari pasar lokal dan melimpah jumlahnya sehingga tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk memperoleh bahan baku tersebut.

Weakness (kelemahan)

UKM wedang uwuh tentu saja memiliki kelemahan. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain komposisi antara *pack* yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Hal ini dikarenakan bahan-bahan yang digunakan mempunyai ukuran yang berbeda. Misalnya untuk bahan yang berupa daun, ukuran masing-masing daun besar-kecilnya berbeda. Begitu juga dengan bahan jahe yang berbeda ukuran. Untuk gula batu sendiri tidak dicetak sama, akan tetapi dari yang utuh dipecah menjadi kecil-kecil. Pemecahan gula batu juga menghasilkan ukuran yang tidak sama. Tentu saja kelemahan ini menjadi penghambat wedang uwuh Bu Yani untuk *go international*, karena produk yang bisa masuk pasar internasional harus memiliki standar yang baik, termasuk komposisi konten yang ada di dalamnya harus sama di setiap kemasan.

Cara penyajian wedang uwuh dianggap cukup memakan waktu. Sebelum diseduh, kita harus memarkan jahe dan mencuci bahan-bahan lainnya terlebih dahulu. Tentu saja cara ini kurang praktis, mengingat banyak orang yang lebih suka minuman yang dapat cepat disajikan dan tidak merepotkan. Selain itu, masyarakat internasional banyak yang sedikit memiliki waktu luang, sehingga waktu untuk menyeduh wedang uwuh yang cukup lama ini menjadi salah satu hambatan untuk diterima oleh masyarakat internasional.

Kelemahan yang lain dari UKM wedang uwuh yaitu produk tidak bertahan lama, hanya mampu bertahan paling lama enam minggu. Wedang uwuh tidak mampu bertahan lama karena bahan baku jahe yang digunakan adalah jahe basah, bukan jahe kering. Tentu saja kelemahan ini sangat merugikan. Untuk dapat masuk pasar internasional, suatu produk harus bisa tahan lama karena panjangnya proses distribusi produk. Produk harus melewati beberapa tahap agar bisa sampai ke pasar internasional. Jika tidak tahan lama, maka produk tersebut akan rusak sebelum sampai ke tangan konsumen internasional.

Selain itu kemasan dari wedang uwuh hanya plastik biasa, tidak kedap udara dan kurang menarik bagi konsumen. Kesan pertama terhadap suatu produk tentu saja dapat dilihat dari kemasan yang bagus dan menarik. Jika dari kemasan saja tidak meyakinkan, maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli. Apalagi masyarakat internasional yang sangat memperhatikan kualitas. Apabila dari kemasan saja sudah dianggap tidak berkualitas tentu konten yang ada di dalamnya juga dianggap tidak berkualitas.

Opportunity (Peluang)

Wedang uwuh sebenarnya mempunyai peluang besar untuk berkembang karena produsen wedang uwuh masih sedikit sedangkan permintaan pasar cukup besar, baik itu pasar lokal nasional maupun internasional. Masyarakat sekarang ini lebih memperhatikan kesehatan, sehingga wedang uwuh sebagai minuman herbal yang kaya akan manfaat untuk kesehatan ini sangat berpeluang memikat hati konsumen.

Dengan mengusung nama daerah, wedang uwuh mempunyai kesempatan untuk mendapatkan dukungan dan bantuan dari pemerintah. Selain dapat memasarkan produk, wedang uwuh juga dapat memasarkan nama daerahnya yaitu Imogiri Bantul dan Yogyakarta. Selain itu, jika dipasarkan ke pasar internasional, tentu akan menambah nama baik Indonesia. Apalagi jika di kemasannya terdapat gambar atau nuansa tradisional Indonesia, tentu wedang uwuh akan memikat masyarakat internasional, mengingat Indonesia kaya akan kebudayaan

Banyaknya wisatawan asing (manca negara) yang berkunjung ke makam Raja-raja di Imogiri Bantul ini membuat produk wedang uwuh dikenal lebih luas. Wisatawan asing yang berkunjung dan membeli produk wedang uwuh untuk dibawa pulang ke negaranya sebagai cinderamata, membuat peluang wedang uwuh *go international* semakin besar karena secara tidak langsung, wisatawan asing tersebut ikut memperkenalkan wedang uwuh di negaranya.

Threats (Ancaman)

Ancaman wedang uwuh yaitu banyaknya minuman kesehatan yang beredar di masyarakat yang lebih praktis dalam penyajiannya. Selain kalah dalam penyajian (kemasan), wedang uwuh juga kalah dalam takaran. Untuk produk pesaingnya mempunyai takaran dan nilai gizi yang jelas yang tertera dalam kemasannya. Tentu saja hal ini menjadi ancaman tersendiri untuk wedang uwuh. Selain itu, di mata Internasional, Indonesia belum mempunyai nama sebagai negara produsen produk herbal. Nama Indonesia masih kalah dengan China atau Korea yang lebih dulu masuk ke pasar internasional dengan produk herbalnya. Walaupun kenyataannya produk herbal Indonesia memiliki jenis dan manfaat yang sama dengan produk herbal negara lain.

Menjadi UKM yang mempunyai Strategi Efektif

Setelah mengetahui kelemahan dan kelebihan dari UKM wedang uwuh, selanjutnya mencari strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha tersebut. Tentu saja UKM ini harus memiliki strategi bersaing. Menurut Porter dalam buku Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus (Suwarsono, 2008:258-259) strategi untuk pengembangan perusahaan dapat disebut strategi bersaing (*generic competitive strategy*) dan saat ini dikenal dengan strategi bersaing generik Porterian. Strategi bersaing tersebut menguraikan tentang strategi bersaing perusahaan berdasarkan kedalaman pasarnya (*market scope*), yakni luas (*broad*) atau lebih terfokus/ terbatas (*focus*) dan sekaligus sumber keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan, yakni biaya (*cost*) atau diferensiasi (*differensiation*). Alternatif strategi ketiga selain keunggulan biaya dan diferensiasi yaitu fokus.

Dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menawarkan barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibanding barang sejenis yang berada dalam satu kelompok industri tertentu. Untuk keperluan itu, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dengan tingkat biaya yang amat rendah, paling rendah diantara barang sejenis yang menjadi

pesaing. Namun demikian, tidak berarti bahwa strategi ini kemudian mengabaikan sama sekali atribut barang selain harga, misalnya soal kualitas barang dan pelayanan konsumen. Untuk menerapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan dituntut menguasai pangsa pasar yang relatif besar dan memiliki keunggulan bersaing pada efisiensi biaya. Perusahaan juga dituntut mampu menciptakan desain barang yang sederhana dan mudah dikerjakan, yang biasanya meliputi inti barang (*core product*) dan pokok barang (*generic product*), tanpa berlebihan memberikan perhatian pada karakteristik barang pada level tertentu. Untuk usaha wedang uwuh sendiri, strategi keunggulan biaya dapat digunakan karena harga dari bahan-bahannya relatif murah sehingga produk dapat dijual dengan harga yang rendah pula. Akan tetapi, harga rendah tersebut juga diterapkan oleh perusahaan sejenis sehingga perlu adanya strategi alternatif selain keunggulan harga. Di pasar internasional, harga rendah mungkin bukan suatu kelebihan. Karena masyarakat internasional lebih realistis, lebih mengutamakan manfaat dan kualitas produk daripada harga yang rendah.

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Manajemen mempunyai banyak pilihan pendekatan dan teknik dalam menerapkan strategi diferensiasi, antara lain melalui: rasa, desain, citra dan prestis, reputasi, teknologi, pelayanan konsumen, jaringan distribusi, ketersediaan suku cadang, kualitas dan keragaman jenis barang. Strategi ini juga dapat diterapkan oleh UKM wedang uwuh. Dengan banyaknya variasi produk maka konsumen bebas memilih produk mana yang mereka butuhkan atau mereka inginkan. Diferensiasi produk untuk usaha ini dapat berupa ukuran kemasan yang berbeda-beda atau jenis penyajian yang berbeda-beda. Dengan demikian, para konsumen baik itu konsumen dalam negeri maupun luar negeri bebas memilih ukuran kemasan wedang uwuh sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbeda dengan strategi keunggulan biaya dan diferensiasi, strategi fokus berusaha memusatkan perhatian perusahaan untuk melayani satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Pilihan segmen pasar tersebut dapat didasarkan pada keunikan karakteristik wilayah pemasaran atau keunikan atribut barang yang diperlukan oleh segmen pasar tersebut. Strategi fokus dimulai dengan jalan memilih satu ceruk pasar (*a market niche*) tertentu yang memiliki preferensi kebutuhan barang yang khas. Strategi fokus amat tepat diterapkan jika pasar terdiri dari berbagai segmen yang memiliki kebutuhan yang beragam. Strategi fokus dapat dilakukan oleh usaha wedang uwuh, mengingat banyaknya segmen pasar yang dilayani. Strategi ini dapat diterapkan untuk konsumen di wilayah tertentu seperti di daerah wisata yang khusus melayani pelancong atau turis yang sedang berada di daerah tersebut. Atau dapat dilakukan jika memang benar-benar hanya melayani konsumen yang merupakan penggemar minuman unik atau pecinta minuman tradisional. Untuk pasar internasional, wedang uwuh dapat fokus melayani negara-negara dengan iklim dingin karena wedang uwuh dapat menghangatkan badan sekaligus menjaga daya tahan tubuh.

Rekomendasi

Dari uraian yang telah dipaparkan, kelompok kami memberikan beberapa rekomendasi untuk UKM wedang uwuh Bu Yani. Rekomendasi tersebut yaitu:

Menentukan posisi pasar yang tepat.

Untuk wedang uwuh sendiri sebenarnya dapat diposisikan di segala segmen pasar, akan tetapi menurut kelompok kami akan lebih tepat jika wedang uwuh diposisikan sebagai

minuman kesehatan/ herbal, mengingat banyaknya manfaat yang terkandung dalam minuman ini. Dengan mengusung posisi tersebut diharapkan masyarakat akan lebih tertarik mengkonsumsi wedang uwuh karena selain segar, minuman ini dapat menyehatkan badan. Begitu pula dengan konsumen internasional. Mereka akan lebih tertarik dengan obat herbal, apalagi jika berbentuk minuman yang selain menyehatkan menyegarkan badan.

Menggunakan strategi pengembangan yang tepat.

Menurut kelompok kami, UKM wedang uwuh Bu Yani lebih tepat jika menggunakan strategi diferensiasi untuk pengembangan usahanya. Kami menawarkan beberapa strategi diferensiasi untuk produk ini, yaitu

Membuat wedang uwuh dalam bentuk serbuk.

Mengingat kesibukan masyarakat, untuk menyeduh wedang uwuh yang memerlukan waktu cukup lama membuat mereka enggan untuk membuat wedang uwuh ini. Apalagi masyarakat internasional hanya sedikit memiliki waktu luang. Di tengah kesibukan mereka, tentunya mereka menginginkan sesuatu yang lebih cepat dan lebih praktis, tetapi manfaatnya tetap sama. Walaupun bentuknya serbuk, akan tetapi tidak mengurangi ciri khas dari wedang uwuh. Serbuk wedang uwuh ini tidak dapat larut dalam air sehingga "uwuh"nya tetap ada.

Selain dengan membuat bentuk serbuk, wedang uwuh juga dapat dibuat dalam bentuk celup seperti teh. Dengan demikian, selain mempersingkat waktu penyeduhan, dengan dibuat bentuk celup ini akan menaikkan nilai wedang uwuh sehingga wedang uwuh menjadi lebih berkkelas baik di mata masyarakat lokal maupun internasional. Produk ini hanya sebagai produk sampingan. Kami tetap menyarankan agar UKM Wedang Uwuh Bu Yani tetap memproduksi wedang uwuh original sebagai produksi utamanya, dan menambahkan variasi produk berupa wedang uwuh celup sebagai variasi produk.

Wedang uwuh dikemas dalam berbagai ukuran dan dengan kemasan yang menarik. Ukuran kami sarankan ada ukuran kecil untuk satu kali seduh dan ukuran besar untuk beberapa kali seduh yang berisi beberapa ukuran kecil. Sebaiknya menggunakan kemasan plastik atau toples kaca yang kedap udara sehingga bisa tahan lama tanpa pengawet. Desain kemasan juga harus dibuat yang menarik, tidak hanya seperti saat ini yang menggunakan kemasan polos. Selain itu, desain juga disesuaikan dengan keadaan masing-masing daerah. Sebagai contoh, jika akan di pasarkan di luar negeri tentu harus menyesuaikan dengan kebudayaan negara tersebut. Misalnya dengan menggunakan warna yang menandakan ciri khas negara tujuan atau menggunakan huruf dan bahas lokal negara tujuan. Dalam kemasan juga disertakan kandungan gizi oleh ahli gizi dan manfaat serta komposisi dari wedang uwuh ini, agar konsumen mengetahui detail dari produk wedang uwuh ini. Hal ini merupakan standarisasi produk agar produk wedang uwuh dapat memasuki pasar internasional. Jika memiliki standar yang baik bahkan sesuai dengan standar internasional maka wedang uwuh akan lebih mudah diterima baik di pasar lokal maupun pasar internasional.

Komposisi antara kemasan yang satu dengan yang lain harus sama, dengan cara ditimbang untuk produk yang asli yang belum diubah bentuknya (original uwuh). Untuk bahan yang digunakan juga yang kering agar awet, termasuk jahe. Hal ini juga termasuk dalam syarat standarisasi produk, dan dimaksudkan agar kualitas produk tetap terjaga sampai ke tangan konsumen.

Menghilangkan kadar air sampai dengan 0%.

Hal ini dapat dilakukan dengan penjemuran alami dengan sinar matahari atau dengan oven. Tujuannya adalah agar wedang uwuh awet walaupun tanpa diberi bahan pengawet, dan ciri

khas “uwuh”nya tetap ada.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

UKM yang sehat memiliki kemampuan untuk berkembang. Kemampuan untuk berkembang dapat dilihat dengan mampu tidaknya mengembangkan usaha yang bisa dilakukan dengan membuka pasar baru baik di dalam maupun di luar negeri atau differensiasi produk. Memiliki *positioning* yang tepat merupakan salah satu indikator UKM yang sehat. Jika konsumen yang dilayani adalah konsumen yang tepat maka UKM dapat terus berjalan dan berkembang.

Harapan besar yang ditujukan ke UKM oleh pemilik, karyawan, maupun pemerintah adalah UKM memiliki strategi yang efektif untuk dapat bertahan, berkembang dan mampu menembus pasar internasional. Realita yang ada saat ini banyak saha kecil yang tidak dapat bertahan karena salah mengambil langkah atau karena kurangnya dukungan pemerintah. Untuk UKM wedang uwuh, potensi untuk berkembang sangatlah besar, khususnya UKM Bu Yani. UKM ini sangat bisa berkembang karena mempunyai banyak kelebihan. Selain letaknya yang strategis, wedang uwuh juga mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan. Walaupun juga mempunyai kelemahan, akan tetapi kelemahan tidak menghambat perkembangan usaha ini.

Agar dapat berkembang dan menembus pasar internasional, maka UKM wedang uwuh Bu Yani harus mempunyai strategi berkembang yang efektif. Strategi yang efektif untuk digunakan dalam UKM wedang uwuh Bu Yani antara lain: menentukan posisi pasar yang tepat, menggunakan strategi pengembangan diferensiasi produk dengan cara membuat wedang uwuh dalam bentuk serbuk, membuat dalam bentuk celup seperti teh, wedang uwuh dikemas dalam berbagai ukuran dan dengan kemasan yang menarik, dan komposisi antara kemasan yang satu dengan yang lain harus sama. Tentu saja produk wedang uwuh harus sesuai dengan standar internasional jika ingin menembus pasar internasional. Akan tetapi kenyataannya hal tersebut masih sulit untuk dilakukan, mengingat UKM wedang uwuh Bu Yani masih sangat kecil.

Saran

Agar dapat memasuki pasar internasional, wedang uwuh sebaiknya mulai membenahi diri. Dari mulai kemasan, harus menarik dan tidak mudah rusak. Selain itu jika ingin cepat memasuki pasar internasional, para pelaku UKM wedang uwuh harus berkolaborasi, bersatu membentuk suatu wadah atau lembaga agar mempunyai kekuatan untuk menembus pasar internasional. Akan sangat sulit jika memasuki pasar internasional hanya satu atau dua UKM wedang uwuh saja. Kecuali jika UKM tersebut memiliki kekuatan yang besar dan jaringan yang cukup kuat.

Daftar Pustaka

Heri (2011). *Wedang Uwuh Minuman Khas Jogja*. <http://imherry.blogdetic.com>. Diunduh

Daftar Pustaka

Heri (2011). *Wedang Uwuh Minuman Khas Jogja*. <http://imherry.blogdetic.com>. Diunduh pada 1 Juni 2012 pukul 07.40 WIB.

<http://bonteng.wordpress.com>. Diunduh pada 4 Juni 2012 pukul 05.50 WIB.

Muhammad, Suwarsono (2008). *Manajemen Strategi, Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPPYKPN.

Noname. *Manfaat Wedang Uwuh*. <http://id.shvoong.com>. Diunduh pada 7 Juni 2012 pukul 18.30 WIB.

Usmara, Antonina (2003). *Implementasi Manajemen Strategik, Kebijakan dan Proses*. Yogyakarta: Amara Books.