

**STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF TRADITIONAL HOMEMADE BEVERAGE MSME
PRODUCTS IN FACING TRADE COMPETITION IN THE ERA OF GLOBALIZATION**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM MINUMAN TRADISIONAL HOMEMADE
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DAGANG DI ERA GLOBALISASI**

Wilujeng Aprillia¹, Muhammad Fadhil Rifansyah², Merlydatul Wardiyati³

Aldiansyah Bagus Hartomo⁴, I Dewa Gede Darma Putra S⁵,

STIE MAHARDIKA

22210095@stiemahardhika.ac.id , 22210168@stiemahardhika.ac.id,

22210096@stiemahardhika.ac.id , 22210161@stiemahardhika.ac.id , 22201226@stiemahardhika.ac.id

Naskah diterima tanggal : 11 April 2025, disetujui tanggal 30 April 2025

Abstract : Small and medium enterprises (SMEs) in the food processing sector, particularly traditional beverages, face various challenges in business development to remain competitive. The main issues include low consumer interest due to unattractive packaging design, ineffective promotional strategies, and the perception that traditional beverages are primarily consumed by the elderly. These factors limit market reach and reduce sales volume. Therefore, innovative strategies are needed to enhance the competitiveness of traditional beverage products. This study examines the impact of packaging innovation and the addition of toppings on increasing consumer appeal, particularly among younger demographics. The findings indicate that these innovations contribute to a twofold increase in profit compared to conventional products. Furthermore, consumer perceptions of traditional beverages have shifted, leading to broader market acceptance. These results suggest that product innovation-based marketing strategies can serve as an effective solution to improving the competitiveness of traditional beverage SMEs in the era of globalization.

Keywords: SMEs, traditional beverages, product innovation, marketing strategy, competitiveness.

Abstrak : Usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang pengolahan pangan, khususnya minuman tradisional, menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya minat masyarakat akibat desain kemasan yang kurang menarik, strategi promosi yang belum optimal, serta persepsi bahwa minuman tradisional identik dengan konsumsi oleh lansia. Hal ini berdampak pada keterbatasan pangsa pasar dan penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, strategi inovatif diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk minuman tradisional. Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi dalam pengemasan serta penambahan topping terhadap peningkatan daya tarik dan minat konsumen, khususnya kalangan remaja. Hasil menunjukkan bahwa inovasi tersebut berkontribusi pada peningkatan keuntungan hingga dua kali lipat dibandingkan dengan produk konvensional. Selain itu, terdapat perubahan persepsi konsumen terhadap minuman tradisional yang kini lebih diterima oleh segmen pasar yang lebih luas. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan strategi pemasaran berbasis inovasi produk dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UKM minuman tradisional di era globalisasi..

Kata kunci : UKM, minuman tradisional, inovasi produk, strategi pemasaran, daya saing.

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor pengolahan pangan, khususnya minuman tradisional, memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian masyarakat. Minuman tradisional merupakan bagian dari warisan budaya yang memiliki manfaat kesehatan dan nilai ekonomi yang tinggi. Namun, di era globalisasi, persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan minuman tradisional menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Salah satu permasalahan utama adalah menurunnya minat masyarakat terhadap minuman tradisional akibat beberapa faktor, seperti desain kemasan yang kurang menarik, strategi promosi yang belum efektif, serta anggapan bahwa minuman tradisional hanya dikonsumsi oleh kalangan lanjut usia. Akibatnya, pangsa pasar menjadi terbatas dan penjualan mengalami penurunan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi inovatif dalam pemasaran dan pengolahan produk agar dapat menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengembangkan produk minuman tradisional dengan inovasi berupa penambahan topping serta pengemasan yang lebih menarik. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mengubah persepsi masyarakat terhadap minuman tradisional.

Program Kewirausahaan Mahasiswa menjadi salah satu wadah strategis dalam mengembangkan usaha berbasis inovasi. Melalui program ini, usaha minuman tradisional tidak hanya dapat diperkenalkan kepada pasar yang lebih luas, tetapi juga dapat diuji efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing di industri minuman. Berdasarkan hasil penjualan yang telah dilakukan, inovasi dalam produk dan pemasaran terbukti mampu meningkatkan keuntungan hingga dua kali lipat serta mengubah pandangan konsumen terhadap minuman tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran inovasi dalam meningkatkan daya saing usaha minuman tradisional serta mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam pengembangannya.

Menurut Hasan Alwi, (2005) "Strategi Merupakan Suatu Rencana Untuk Mempengaruhi Sesuatu Dalam Waktu Sekarang Maupun Jangka Panjang. Didasari Pada Riset Pasar, Penilaian, Perencanaan Produk, Promosi, Dan Perencanaan Penjualan, Serta Distribusi". (Setiawan & Aeni, 2020)

Sedangkan untuk pemasaran sendiri memiliki pengertian Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, yang dimana setiap orang atau kelompok memperoleh barang atau produk melalui penciptaan dan pertukaran serta nilai dengan pihak lain berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan(Arjuna et al, 2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sangat berkontribusi terhadap PDB dengan persentase mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki UMKM terbanyak di kawasan ASEAN mencapai 65,5 juta pada tahun 2021 dan diprediksi akan meningkat di tahun-tahun berikutnya. (Ahdiat, 2022) dan (K. K. Indonesia, 2022) UMKM memiliki beberapa bidang diantaranya bidang Kuliner, Busana, Kerajinan, dan lainnya. Salah satu jenis UMKM yang sangat diandalkan dalam menunjang ekonomi daerah adalah usaha pada bidang kuliner, bidang ini menjadi yang paling banyak peminatnya bagi para wirausaha. Hal ini dikarenakan bidang kuliner dapat dilakukan dengan modal yang minim. Data menunjukkan 70% UMKM di Indonesia adalah industri makanan dan minuman yang 99,5% dari total industri tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.(Setiawan & Rahmi, 2023)

Indonesia dikaruniai kekayaan yang melimpah pada tanah dan hasil pertaniannya. Dengan tanahnya yang subur, berbagai macam tanaman dapat tumbuh di Indonesia, termasuk tanaman herbal. Tanaman herbal tersebut diolah dan dijadikan berbagai olahan produk, salah satunya ialah jamu yang kaya akan rempah-rempah. Jamu merupakan obat tradisional yang dibuat menggunakan bahan-bahan alami.(Rozikan & Hariyanto, 2024)

Proses globalisasi yang tengah berlangsung saat ini telah memengaruhi

perubahan ekonomi global menuju suatu model ekonomi yang lebih terintegrasi dan saling bergantung. Sebagai hasilnya, setiap negara dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan identitas yang unik pada konteks pasar dan proses produksi. Nilai-nilai fungsional didunia bisnis mengalami perubahan signifikan. Saat ini, fenomena di mana persaingan di dunia usaha menjadi semakin ketat dan produsen saling memperebutkan perhatian dan minat calon konsumen. Perubahan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan pola perilaku konsumen. Perubahan dinamika ini mendorong produsen untuk lebih memahami preferensi dan ekspektasi konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif(Kridaningsih, 2023)

Dengan adanya era ini kami sebagai mahasiswa yang ingin mengembangkan produk minuman tradisional memilih untuk menjual minuman tradisional dengan memanfaatkan dampak globalisasi secara positif.

Dalam peningkatan produksi serta pemasaran usaha ini memerlukan pemanfaatan media sosial yang diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan usaha dan dapat bersaing di era globalisasi saat ini.

Penggunaan media sosial yang berbasis *online* bukan lagi hal yang asing untuk memasarkan suatu produk. Keberadaan media sosial saat ini sangat berpengaruh pada beberapa aspek masyarakat , apalagi pada dunia usaha yang mana membuat bisnis tersebut dapat bersaing baik di dalam negeri maupun di luar negri. Hal ini

dikarenakan media sosial memiliki cakupan penyebaran yang sangat luas dan tidak mengenal batasan kalangan. Dengan adanya pemasaran secara digital, Pemasaran modern saat ini berorientasi pada kemampuan produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar hingga mencapai kepuasan konsumen, sehingga mendapatkan keuntungan yang diharapkan(Rozikan & Hayanto, 2024)

Hal ini tentunya akan membentuk pola dan strategi bisnis yang baru guna untuk mencapai kepuasan konsumen (Kusumaningtyas et al., 2024). Produk dengan kualitas baik dan bermanfaat akan disenangi oleh konsumen. Namun, produk tersebut akan kalah bersaing dan tidak dikenal eksistensinya oleh pasar jika tidak berinovasi pada kemasan. Inovasi produk dapat dipahami sebagai memperkenalkan produk baru untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan, yang juga mencakup sumber daya yang dialokasikan oleh perusahaan untuk inisiatif R&D yang berfokus pada pengembangan produk baru dan "proses" yang mengarah pada pengembangan produk baru.(Maulana & Alisha, 2020). Kemasan sangat penting dalam sebuah produk, dengan adanya kemasan yang menarik membuat pasar. Kemasan dengan bentuk, warna, bahan,

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yang pertama adalah membeli jamu tradisional dari penjual yang berbeda. Dan dari langkah tersebut kami mendapatkan hasil dimana setiap takaran yang dibuat setiap penjual menghasilkan rasa minuman yang berbeda. Ada yang rasanya cenderung manis, pas dan ada juga yang cenderung kecut. Kami sesuaikan dengan kebutuhan kami. Menjual minuman tradisional

desain dan kemasan yang menarik serta memberikan informasi produk packaging akan menjadi pilihan konsumen. Selain faktor tersebut juga harus memperhatikan tren yang ada di kalangan masyarakat.

Keberadaan kemasan sangat diperlukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang notabene masih menggunakan kemasan yang belum standar.(Widiati A. , 2019). Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan dan minuman harus mendapat perhatian khusus.(Widiati A. , 2019)

Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk.

dengan tambahan *topping* selasih dan *nata de coco*.

Pada tahap berikutnya kami membuat kemasan yang lebih menarik agar dapat menjadi daya tarik konsumen dari berbagai kalangan tidak dapat dipungkiri kecenderungan konsumen yang melakukan pembelian produk ketika melihat kemasan yang meyakinkan sehingga akan muncul anggapan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. *Packaging* yang bagus dan menarik akan memunculkan citra positif pada produk

dan konsumen cenderung akan mudah mengingat brand dari produk yang kami buat. Selain itu dengan adanya kemasan yang lebih menarik dapat menambah nilai jual untuk produk kami. Dibawah adalah kemasan baru dari produk kami



Kemasan

Adapun tahap selanjutnya dimana pemilihan media promosi yang efektif sehingga menghasilkan permintaan (*demand*) yang sesuai dengan harapan kami. Permintaan sendiri dapat diartikan dengan banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu dan dalam periode tertentu. (Rahmita et al, 2023) Dimana penggunaan media sosial seperti *whatsapp, facebook, Instagram*, dan lain sebagainya. Untuk kami sendiri kami menggunakan dua media sosial yang kami gunakan yaitu *whatsapp* dan *Instagram*. Selain penjualan melalui platform *online* kami juga menjual melalui *offline*. Dengan tujuan pangsa pasar yang kami bidik untuk penjualan online adalah kalangan yang paham atau mengerti penggunaan media sosial dan sebaliknya untuk penjualan *offline* sendiri kami bertujuan untuk

membidik pangsa pasar yang kurang memahami media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan minuman tradisional dalam penelitian ini diawali dengan pemasaran berbasis digital melalui platform WhatsApp. Strategi ini dipilih karena WhatsApp merupakan salah satu aplikasi pesan instan yang banyak digunakan untuk komunikasi serta transaksi jual beli. Menurut Kotler & Keller (2022), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung (Kotler, 2022). Berdasarkan hasil penjualan, setiap unggahan melalui fitur *Story* dapat menghasilkan penjualan hingga 50 botol, dengan jumlah permintaan mencapai 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen oleh Schiffman & Kanuk (2018), yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti persepsi dan motivasi berperan dalam keputusan pembelian daring (Schiffman & Kanuk, 2018).

Selain pemasaran digital, penelitian ini juga menguji efektivitas penjualan secara langsung (*offline*), khususnya melalui kegiatan komunitas ibu-ibu PKK. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran relasional (*relationship marketing*), yang menekankan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepuasan (Budiarti, 2023). Melalui interaksi langsung dengan konsumen, ditemukan bahwa minuman tradisional

yang awalnya hanya memiliki satu varian rasa dianggap monoton oleh sebagian besar pembeli. Namun, dengan inovasi berupa penambahan topping, konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk.

Temuan ini didukung oleh teori inovasi produk oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu inovasi ditentukan oleh lima faktor utama: keunggulan relatif (*relative advantage*), kompatibilitas (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), kemungkinan untuk diuji (*trialability*), dan kemungkinan untuk diamati (*observability*). Dalam konteks penelitian ini, penambahan topping memberikan keunggulan relatif karena meningkatkan variasi rasa dan daya tarik produk tanpa mengubah esensi minuman tradisional itu sendiri. Selain itu, inovasi ini juga mudah diterima oleh konsumen karena sesuai dengan preferensi pasar yang cenderung mencari produk dengan pengalaman baru.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital dan inovasi produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan permintaan serta persepsi konsumen terhadap minuman tradisional. Dengan mengacu pada teori perilaku konsumen dan inovasi produk, dapat disimpulkan bahwa strategi adaptif dalam pemasaran dan pengembangan produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing UKM di industri minuman tradisional.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha minuman tradisional. Penjualan melalui platform WhatsApp terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara cepat dan meningkatkan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen. Selain itu, penjualan secara offline melalui kegiatan komunitas seperti PKK juga memberikan manfaat dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Inovasi berupa penambahan topping pada minuman tradisional memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori inovasi produk, di mana produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi cenderung lebih diterima oleh pasar. Dengan inovasi ini, pangsa pasar minuman tradisional dapat diperluas, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda yang sebelumnya kurang tertarik pada produk tersebut.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk

terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat dibandingkan dengan metode konvensional. Oleh karena itu, pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) minuman tradisional perlu terus beradaptasi dengan tren pasar,

memanfaatkan teknologi digital, serta mengembangkan inovasi produk agar tetap kompetitif di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kholik Setiawan& Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan . *Jurnal Riset Ilmu ekonomi dan Bisnis (JRIEB)* , 134.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis perilaku konsimtif dan daya beli konsumen terhadap belanja online dimasa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI* , 5.
- Arjuna et al, l. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEBERHASILAN BISNIS PADABUTIK KAYLA WATI. *Jurnal ilmiah managemen dan akuntasi* , 17.
- Kridaningsih. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* , 1.
- Maulana & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli konsumen(studi kasus pada rsetoran ichi bento pada cabang kota banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 8 (2020) 86-91* , 2.

- Rahmita et al. (2023). TEORI PERMINTAAN (DEMAND) DAN SUBSTITUSI EFEK DALAM EKONOMI ISLAM. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)* , 1.
- Rozikan & Hariyanto. (2024). Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing Minuman Tradisional . *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* , 20.
- Rozikan & Hayanto. (2024). Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing Minuman Tradisional. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* , 21.
- Rozikan Rozikan & Muhsin Hariyanto. (2024). Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing Minuman Tradisional . *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* , 21.
- Rozikan Rozikan1 & Muhsin Haryanto. (2024). Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing Minuman Tradisional. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* , 20.
- Rozikan Rozikan1*, M. H. (2024). Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing Minuman Tradisional. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* , 6.

- Rozikan Rozikan1, M. H. (2024). Peningkatan Promosi dan Berdaya Saing Minuman Tradisional . *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* , 6.
- Setiawan & Aeni. (2020). STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* , 2.
- Setiawan & Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan . *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis* , 2.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam meningkatkan pemasaran produksi usaha mikro kecil menengah(UMKM) di mask pack terminal kemasan pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura* , 75.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan packaging dalam meningkatkan produksi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di maspack terminal kemasan pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura* , 69.