

Pengembangan Model Pemasaran Wedang Ereng-Ereng Sebagai Ikon Kuliner Khas Desa Wisata Seloharjo

Triwara Buddhi Satyarini¹ dan Sutrisno²

Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul. Yogyakarta
triwara@umy.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberdayakan potensi kuliner khas lokal Desa Seloharjo berupa minuman atau wedang yang diberi nama Wedang Ereng-ereng. Wedang ini pada awalnya diformulasikan oleh seorang warga, namun akhirnya diserahkan kepada masyarakat dan pemerintah Desa Seloharjo untuk dikembangkan dalam rangka mendukung Seloharjo sebagai desa wisata. Masalah yang ditangani adalah belum seragamnya formula yang dikuasai masyarakat sehingga perlu standarisasi. Masalah yang kedua adalah pengembangan pemasaran meliputi promosi, penetapan harga dan sistem penjualan. Kegiatan yang dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah standarisasi produk dan harga, gebyar wedang-ereng-ereng dengan festival serta pengembangan pemasaran dengan membentuk outlet-outlet penjualan berupa warung wedang ereng-ereng

Kata kunci: pengembangan, pemasaran, kuliner, desa wisata, wedang

Pendahuluan

Mitra dalam program pengabdian ini Masyarakat dan Pemerintah Desa Seloharjo dengan sasaran strategisnya adalah Pengelola Desa Wisata (Pokdarwis) dan kelompok pengembang wedang ereng-ereng di Desa Seloharjo Kecamatan Pundong Kabupaten Bantul. Desa Seloharjo telah mendapatkan mandat sebagai Desa Wisata & Budaya dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul sejak tahun 2014, mengingat beberapa potensi baik potensi alam maupun potensi sosial budaya yang lain. Beberapa potensi alam yang layak dikembangkan menjadi wisata di Desa Seloharjo adalah: Mata Air Tuk Srocolo, Goa Sunan Mas, Goa Jepang dan Puncak Mranggi. Pemda Bantul melalui Dinas Pariwisata mendorong agar diwujudkan Desa Seloharjo menjadi Desa Wisata. Hal tersebut mengingat saat ini tempat-tempat tersebut sudah mulai ramai dikunjungi orang secara informal karena penasaran dengan tempat tersebut yang mulai ramai dibicarakan orang di media sosial. Pertimbangan lain adalah perlunya upaya perlindungan situs-situs sejarah yang dapat memperkaya khasanah budaya masyarakat dan bangsa Indonesia.

Pengembangan Desa Seloharjo menjadi Desa Wisata dan Budaya memiliki prospek cerah dimasa yang akan datang mengingat beberapa faktor pendukungnya: 1) Letak geografis Desa Seloharjo yang sangat strategis karena dilalui oleh Jalur Wisata dari Jogja menuju obyek

wisata Parangtritis, Parangkusumo dan Depok. Wisata Desa Seloharjo diyakini akan menjadi sajian utama maupun pelengkap wisata Pantai Parangtritis, Parangkusumo maupun Depok. 2) Wisata pemandangan (view) di sekitar Goa Jepang atau Puncak Meranggi memiliki daya tarik tersendiri yang sampai saat ini terus ramai dikunjungi orang akibat promosi person-by person dan efek media social, 3) Sebagian besar masyarakat terutama di 3 dusun penyangga yaitu Ngreco, Poyahan dan Jelapan, warga siap berpartisipasi terutama dalam kegiatan yang dikembangkan dalam desa wisata, 4) Telah terbentuk kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang siap mengelola Desa Wisata.

Masalah utama yang muncul dan urgen untuk ditangani adalah belum adanya kuliner khas yang menjadi sajian Desa Wisata. Selama ini orang berkunjung ke Desa Wisata Seloharjo, terutama di Puncak Mranggi Goa Jepang, hanya menjumpai kuliner pada umumnya seperti di tempat lain. Maka timbulah keinginan untuk menjadikan Wedang Ereng-ereng menjadi kuliner khas Desa Wisata Seloharjo, terinspirasi oleh minuman khas Wedang Uwuh yang telah populer sebelumnya di daerah Imogiri. Pengembangan wedang ereng-ereng ini menghadapi kendala dan masalah belum adanya standar formula dan harga jual, belum begitu populer sehingga perlu promosi dan belum adanya kelompok pengembang yang bersedia memasarkan wedang ereng-ereng tersebut.

Bertolak dari masalah tersebut, maka kegiatan dalam pemberdayaan wedang ereng-ereng adalah 1) promosi dengan kegiatan gebyar atau festival, 2) standarisasi formula dan harga, 3) pengembangan pemasaran dengan pembentukan kelompok pengembang dan outlet penjualan.

Metode Pelaksanaan

Metode dasar dalam kegiatan ini adalah pembentukan kelompok pengembang dengan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan serta fasilitasi dalam pengembangan pemasaran. Sedangkan upaya promosi awal dilakukan dengan mengundang masyarakat Desa Seloharjo dan wisatawan dalam kegiatan festival wedang ereng-ereng. Metode FGD banyak dilakukan untuk rebug perencanaan kegiatan dengan melibatkan seluruh stakeholder baik panitia festival, pengurus pokdarwis, pengelola desa wisata, perwakilan pemerintah Desa seloharjo dan seluruh pedukuhan serta kelompok pengembang yang akan dilatih dan difasilitasi dalam rangka pemasaran wedang ereng-ereng. Fasilitasi outlet penjualan dilakukan terhadap 5 orang yang diyakini siap secara teknis dan memiliki motivasi kuat untuk mengembangkan wedang ereng-ereng.

Hasil dan Pembahasan

1. Festival Wedang Ereng-ereng

Program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya adalah perintisan kuliner khas berupa wedang ereng-ereng dengan kegiatan utama berupa festival. Pelaksanaan festival dikelola dan dikendalikan oleh Pengurus Wisata Goa Jepang dan Puncak Surocolo. Bertempat di rest area (tempat parkir dan warung-warung makanan minuman), berjarak kurang

lebih 200 m dari puncak Surocolo (Mranggi dan Goa Jepang). Pelaksanaan festival dimulai dengan penjelasan tentang aturan festival, dilanjutkan penilaian oleh Juri dan minum gratis bagi pengunjung. Pengunjung yang minum dimohon untuk memberikan masukan kepada masing-masing peserta festival menyangkut penyajian dan cita rasa. Penilaian oleh Dewan Juri meliputi: formula, penyajian dan cita rasa. Dewan Juri terdiri dari 3 orang yang seluruhnya berasal dari luar Desa Seloharjo sehingga lebih netral. Sebelum menilai, dewan Juri mendapatkan pengarahan dan penjelasan tentang sejarah dan filosofi wedang ereng-ereng sehingga makin lengkap bahan pertimbangan untuk melakukan penilaian. Perwakilan dari masing-masing dusun yang hadir menjadi peserta festival tercantum dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Peserta Festival Wedang Erang-erang dan hasil penilaian festival

No.	Tim Peserta Dusun	Total Nilai	Juara	Hadiah (Rp)
1.	Kalinampu	68.5		
2.	Kalipakem	72.5	III	250.000
3.	Poyahan	68.5		
4.	Ngreco	66.5		
5.	Darmojurang	59.5		
6.	Nambangan	74	I	1.000.000
7.	Soka	73.5	II	500.000
8.	Geger	72		
9.	Jelapan	68		

Gambar 1. Suasana penjurian



Sumber: dokumen penulis

Gambar 2. Antusiasme Pengunjung Festival



Sumber: dokumen penulis

2. Pelatihan Standarisasi Wedang Ereng-ereng

Pelatihan standarisasi wedang ereng-ereng bertujuan untuk menetapkan formula, cara pembuatan dan penyajian wedang ereng-ereng. Standarisasi formula juga bertujuan untuk menjaga kualitas dan cita rasa termasuk standar biaya produksi dan pemasarannya. Pelatihan ini diikuti oleh peserta yang terdiri atas kelompok pengembang yang merupakan juara pada saat festival dan peserta pelaku utama yang saat ini telah melakukan bisnis warung makan dan minuman (termasuk angkringan) yang berlokasi di seluruh wilayah Desa Wisata Seloharjo. Hasil dari pelatihan ini adalah penetapan harga dasar penjualan (HPP) wedang ereng-ereng sebesar Rp 4000 sd 5000 per gelas ukuran 250 sd 300 cc (gelas es). Ditetapkan juga sebanyak 5 orang yang akan menjadi pioner sekaligus warung atau outlet penjualan wedang-ereng.

Gambar 3. Suasana Pelatihan Standarisasi Wedang Ereng-ereng



Sumber: dokumen penulis

Gambar 4. Suasana Pelatihan Standarisasi Wedang Ereng-ereng



Sumber: dokumen penulis

3. Pengembangan Pemasaran dengan Outlet atau Warung Wedang Ereng-ereng

Kegiatan ini merupakan tindak lanjut dari pelatihan standarisasi serta FGD pengembangan pemasaran wedang ereng-ereng. Dari FDG dan pelatihan terdapat 10 orang yang bersedia menjadi pengembang wedang ereng-ereng, namun pada tahap awal akan dikembangkan 5 warung yang akan difasilitasi, didampingi dan diarahkan dalam pemasaran wedang ereng-ereng. Ke lima outlet ini bertanggungjawab penuh terhadap tugas promosi dan penjualan wedang ereng-ereng. Outlet yang dikembangkan sebanyak 5 unit yang tersebar di jalan raya yang menghubungkan Imogiri – Seloharjo Pundong – Parangtritis atau Jogja – Seloharjo Pundong – Parangtritis sebanyak 2 unit. Sedangkan yang 3 unit dikembangkan di area wisata puncak Mranggi atau area Goa Jepang.

Gambar 4. Warung-warung wedang ereng-ereng



Sumber: dokumen penulis

Secara umum pengembangan kuliner khas di Desa Wisata sejalan dengan konsep 4A yang dikembangkan oleh Echtner (2002), yaitu: sajian wisata (*attractions*), pelaku atau pengelola wisata (*actors*), pelaksanaan (*actions*) dan daya dukung masyarakat (*atmospheres*). Pengembangan

Wedang Ereng-ereng diharapkan bisa menciptakan *brand* menjadi salah satu daya tarik dan penciri wisata seperti yang dilakukan oleh Pike (2005). Korelasi pemasaran, daya tarik wisata dan kunjungan wisata telah diteliti oleh Widagdyo (2017) yang menyebutkan bahwa kuliner merupakan salah satu bagian dari factor daya tarik petualangan dan budaya.

Pengembangan pemasaran *wedang ereng-ereng* dalam kegiatan ini sesungguhnya mengikuti konsep bauran pemasaran wisata yang pernah diteliti oleh Yulita (2016) karena diyakini akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata. Kegiatan ini masih memerlukan tindak lanjut yaitu:

1. Pendaftaran Merek Dagang *Wedang-ereng* bertujuan untuk menjaga agar tidak terjadi konflik kepentingan bisnis dan menjaga agar masyarakat yang menjadi pelaku utama yang akan memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya
2. Diperlukan upaya promosi yang lebih masiv yang bertumpu pada kepentingan masyarakat atau kelompok pengembang sehingga *Wedang Ereng-ereng* makin diminati dan disukai
3. Diperlukan tindak lanjut pengembangan formula *Wedang-Ereng-ereng* agar bisa menjadi buah tangan atau oleh-oleh yang bisa dibawa pulang oleh para wisatawan yang datang ke *Seloharjo*, misalnya kemasan siap seduh yang praktis dan *lebih marketable*

Simpulan

1. Pelaksanaan festival *wedang ereng-ereng* telah berhasil menjadi sarana sosialisasi dan promosi baik ke dalam masyarakat sebagai upaya menggugah kesadaran dukungan terhadap desa wisata maupun promosi ke luar sebagai upaya meningkatkan daya tarik untuk berkunjung ke desa wisata *Seloharjo*
2. Standarisasi Formula dan Penjualan dilakukan untuk menjada standar kualitas dan standar harga yang ideal untuk para pengembang dan terjangkau oleh konsumen
3. Sudah ada 5 warung yang bersedia memasarkan *wedang ereng-ereng*, 2 terdapat di jalur utama yaitu jalan *Pundong-Parangtritis* dan 3 warung di lokasi wisata *Puncak Mranggi* atau *Goa Jepang*

Ucapan Terimakasih

1. Kepada Kepala LP3M UMY atas dukungan dana kegiatan abdimas ini
2. Kepala Desa *Seloharjo*, Seluruh Kepala Pedukuhan di Desa *Seloharjo* dan Pengurus Desa Wisata *Seloharjo*

Daftar Pustaka

- Echtner, Charlotte M. 2002. The content of the third world tourism marketing: a 4A Approach. *International Journal of Tourism Research*, 4: 413-434
- Pike, Steven. 2005. Tourism destination branding complexity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14/4: 258 – 259

- Widagdyo, Kurniawan G. 2017. Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 7 (2) Oktober 2017 Hal: 261-276. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi>
- Yulita, Helenia. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Volume 2 No 2, November 2016