

Pengembangan Inovasi Minuman Tradisional Mekar Sebagai Peluang Bisnis Minuman Di Indonesia Melalui Pendekatan Analisis SWOT Dan *Business Model Canvas*

Development Of The Traditional Beverage Innovation Mekar As A Business Opportunity For Modern Functional Drinks In Indonesia Through SWOT Analysis And Business Model Canvas Approach

Sintah¹, Dinda Pradita Rahmaningsih², Melia Intan Astrianti³, Nabila Putri Paisal Rangkuti⁴,
Fida Izzatunnisa⁵, Kristiana Widiawati⁶

¹⁻⁶Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Negara Indonesia
e-mail sinta.work09@gmail.com, dinda05adel06@gmail.com, meliaintan324@gmail.com,
bilangankuti.00@gmail.com, izzatunnisafida2711@gmail.com, kristiana@binainsani.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas pengembangan minuman tradisional modern MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan) sebagai inovasi minuman fungsional berbahan lokal. Permasalahan utama adalah rendahnya minat generasi muda terhadap minuman tradisional dan belum adanya model bisnis yang terstruktur pada UMKM berbasis bahan alam. Tujuan penelitian ini adalah merancang model bisnis berkelanjutan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi produksi, wawancara, dokumentasi penjualan, dan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa MEKAR memiliki nilai unggul pada pemanfaatan kecombrang kaya antioksidan dengan enam varian rasa: Original, Jahe, Sereh, Daun *Mint*, Alang-alang, dan Teh. Analisis SWOT mengungkap kekuatan pada bahan lokal dan inovasi penyajian modern, serta peluang dari tren minuman sehat dan dukungan UMKM. Integrasi BMC dan SWOT terbukti membantu UMKM menyusun strategi produk, pemasaran, dan efisiensi biaya secara efektif. Kesimpulannya, model bisnis MEKAR layak dikembangkan dan berpotensi tumbuh berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas produksi dan digital *branding*.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Wedang Kecombrang; Business Model Canvas (BMC); Analisis SWOT

Abstract

This study discusses the development of MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan), a modern traditional beverage, as an innovation in functional beverages made from local ingredients. The main problems are the low interest of the younger generation in traditional beverages and the lack of a structured business model for MSMEs based on natural ingredients. The purpose of this study is to design a sustainable business model using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. The research method used a qualitative descriptive approach through production observation, interviews, sales documentation, and literature study. The results show that MEKAR has superior value in the use of kecombrang, which is rich in antioxidants, with six flavor variants: Original, Ginger, Lemongrass, Daun Mint, Alang-alang, and Tea. SWOT analysis reveals strengths in local

ingredients and modern presentation innovations, as well as opportunities from healthy beverage trends and MSME support. The integration of BMC and SWOT has been proven to help MSMEs develop effective product, marketing, and cost efficiency strategies. In conclusion, the MEKAR business model is feasible to develop and has the potential for sustainable growth through increased production capacity and digital branding.

Keywords: *Product Innovation; Wedang Kecombrang; Business Model Canvas (BMC); SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Industri minuman fungsional di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi produk berbahan alami. Pergeseran pola konsumsi dari minuman tinggi gula menuju minuman berbasis bahan fungsional menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan industri ini (Darmawan, 2025). Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menghadirkan inovasi berbasis bahan lokal agar mampu bersaing di pasar modern yang semakin kompetitif (Syufi et al., 2023).

Salah satu bahan lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah bunga kecombrang (*Etlingera elatior*). Tanaman ini diketahui mengandung berbagai senyawa bioaktif, seperti flavonoid, polifenol, dan saponin, yang berfungsi sebagai antioksidan, antibakteri, serta memiliki potensi antidiabetik (Syufi et al., 2023). Meskipun demikian, pemanfaatan kecombrang dalam industri minuman masih relatif terbatas. Produk berbasis kecombrang umumnya masih dipersepsikan sebagai minuman tradisional dengan tampilan sederhana, sehingga kurang menarik bagi konsumen generasi muda.

Generasi muda, khususnya *Generasi Z*, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk minuman yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga praktis, memiliki kemasan modern, serta tampilan visual yang menarik Alfiani et al. (2024). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi yang mampu mengintegrasikan nilai tradisional bahan lokal dengan pendekatan modern dalam penyajian, kemasan, dan strategi pemasaran. Tanpa inovasi tersebut, produk berbahan tradisional berisiko tertinggal dalam persaingan pasar minuman modern.

Perilaku dan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan daya saing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor harga tidak selalu menjadi penentu utama secara parsial, khususnya pada produk UMKM berbasis nilai tambah (Susilo et al., 2023).

Produk MEKAR (*Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan*) dikembangkan sebagai respons terhadap peluang dan tantangan tersebut. MEKAR mengusung konsep “*Traditional Wisdom, Modern Twist*” dengan memanfaatkan bunga kecombrang sebagai bahan utama yang dikombinasikan dengan enam varian rasa, yaitu Original, Jahe, Sereh, Daun Mint, Alang-alang, dan Teh. Produk ini disajikan dalam bentuk minuman siap konsumsi dengan penyajian dingin dan kemasan kontemporer, sehingga lebih sesuai dengan gaya hidup *Generasi Z*.

Agar produk dapat berkembang secara berkelanjutan, diperlukan perancangan model bisnis yang terstruktur dan adaptif. *Business Model Canvas* (BMC) digunakan sebagai alat strategis untuk memetakan bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan ditangkap melalui sembilan elemen utama bisnis (Saudah et al., 2021). Selain itu, analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Integrasi kedua pendekatan ini dinilai mampu memberikan dasar yang kuat dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM, terutama dalam menghadapi dinamika pasar minuman fungsional yang terus berubah (Wulandari et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menganalisis model bisnis MEKAR menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang relevan dengan tren minuman fungsional modern di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM serta kontribusi akademis dalam pengembangan kajian model bisnis berbasis bahan lokal.

KAJIAN TEORI

Minuman Fungsional Berbasis Bahan Lokal

Minuman fungsional didefinisikan sebagai minuman yang tidak hanya berfungsi untuk menghilangkan rasa haus, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan bagi konsumen. Minuman jenis ini umumnya mengandung senyawa bioaktif yang berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan tubuh (Darmawan, 2025). Di Indonesia, pengembangan minuman fungsional berbasis bahan lokal menjadi peluang strategis karena ketersediaan rempah-rempah dan tanaman herbal yang melimpah. Bunga kecombrang (*Etlingera elatior*) merupakan salah satu bahan lokal yang memiliki potensi besar dalam pengembangan minuman fungsional. Kandungan flavonoid, *polifenol*, dan saponin dalam kecombrang berperan sebagai antioksidan dan antibakteri, sehingga berpotensi mendukung kesehatan tubuh (Noordin et al., 2022). Namun, tantangan utama dalam pengembangan produk berbasis kecombrang terletak pada aspek inovasi produk dan penerimaan pasar, khususnya di kalangan konsumen muda.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu usaha. Pendekatan ini membantu pelaku UMKM dalam memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis (Wulandari et al., 2024). Kombinasi analisis SWOT dan BMC memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam perumusan strategi pengembangan usaha. SWOT berperan dalam mengidentifikasi faktor strategis, sementara BMC berfungsi sebagai alat untuk menerjemahkan strategi tersebut ke dalam struktur model bisnis yang operasional. Sinergi kedua pendekatan ini dinilai efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha berbasis bahan lokal (Sintyadewi & Fitriani, 2024).

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat perancangan model bisnis yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur untuk membantu pelaku usaha memahami bagaimana sebuah bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. BMC terdiri atas sembilan elemen utama, yaitu *value propositions*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*,

revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan *cost structure* (Saudah et al., 2021).

Keunggulan BMC terletak pada kemampuannya menyajikan model bisnis secara ringkas, visual, dan sistematis, sehingga sangat sesuai digunakan oleh usaha rintisan dan UMKM. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan BMC dapat membantu pelaku usaha dalam menyelaraskan strategi pemasaran, efisiensi operasional, serta pengelolaan sumber daya secara lebih terarah (Widiawati & Wibowo, 2024).

Dalam konteks usaha minuman berbasis bahan lokal, BMC berperan penting dalam menghubungkan proposisi nilai produk dengan kebutuhan konsumen, sekaligus memastikan bahwa aktivitas produksi, distribusi, dan pemasaran berjalan secara konsisten. Pemetaan yang jelas antarblok BMC memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi potensi pengembangan dan hambatan sejak tahap awal usaha.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus yang diperuntukkan bagi pengembangan usaha MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan) yang dikembangkan oleh tim MINDS.CO di Bekasi, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2025 dengan fokus utama pada perancangan model bisnis serta evaluasi strategis melalui model BMC dan analisis SWOT. Pemilihan pendekatan kualitatif menjadi relevan karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana unsur-unsur model bisnis dan kondisi lingkungan internal maupun eksternal mempengaruhi upaya pengembangan produk minuman fungsional tradisional ke dalam format modern. Studi kualitatif memungkinkan peneliti menangkap konteks operasional, persepsi tim pelaksana, dan dinamika pasar yang sulit diukur secara kuantitatif (Musfar et al., 2024).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri atas dua komponen utama: (1) analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi pengembangan usaha MEKAR dan (2) *Business Model Canvas* yang memetakan sembilan blok bisnis *key partners, key activities, key resources, value propositions, customer relationships, channels, customer segments, cost structure*, dan *revenue streams*. Pendekatan ganda ini dipilih karena kombinasi BMC dan SWOT telah terbukti berguna dalam merancang strategi dan memperkuat model bisnis UMKM pada sektor produk tradisional dan kreatif (Aslam, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu survei masyarakat dan studi pustaka. Data primer diperoleh dari hasil survei dan wawancara dengan konsumen potensial untuk mengetahui persepsi, preferensi rasa, serta minat beli terhadap produk MEKAR. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel daring, dan laporan penelitian terdahulu yang membahas tentang minuman fungsional, analisis SWOT, serta penerapan *Business Model Canvas* pada UMKM. Kedua metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai potensi pasar dan strategi pengembangan produk MEKAR.

Dokumentasi berupa catatan jadwal produksi, biaya, dan transaksi penjualan selama periode penelitian juga dikumpulkan. Data sekunder diperoleh melalui literatur ilmiah terkait kecombrang dan rempah-rempah, laporan pasar minuman fungsional, serta studi *benchmarking* kompetitor

yang relevan. Penggunaan literatur sebagai basis konseptual bertujuan menguatkan analisis dengan landasan empiris dan teoritis (Wijayanti & Hidayat, 2020).

Analisis model bisnis menggunakan BMC dilakukan dengan langkah-langkah berikut: pertama, tim penelitian melakukan *workshop brainstorming* untuk setiap blok BMC guna memetakan kondisi saat ini dan merancang model alternatif. Kedua, dilakukan validasi untuk mengecek konsistensi dan keterkaitan antar blok misalnya korelasi antara *value propositions* dan *customer segments* serta revisi berdasarkan masukan tim dan data lapangan. Ketiga, model yang telah direvisi digunakan sebagai dasar untuk analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal (sumber daya, kapabilitas tim, struktur biaya) dan faktor eksternal (tren pasar minuman sehat, persaingan, regulasi) melalui wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut diorganisasikan ke dalam matriks SWOT guna merumuskan strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*) (Musfar et al., 2024).

Pada bagian evaluasi kelayakan finansial, meskipun fokus utama penelitian ini bersifat kualitatif, namun analisis kuantitatif sederhana digunakan sebagai pendukung meliputi penghitungan *Break Even Point*, *Net Present Value* (NPV) dan *Internal Rate of Return* (IRR). Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran manajerial yang praktis bagi tim MEKAR dalam pengambilan keputusan strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dari pengembangan model bisnis MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan) sebagai inovasi minuman tradisional berbasis kecombrang dengan konsep penyajian modern. Hasil yang ditampilkan meliputi perancangan model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT, proses produksi dan karakteristik produk, implementasi strategi pemasaran, serta analisis kelayakan keuangan. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil kegiatan dengan teori dan temuan empiris dari penelitian terdahulu mengenai inovasi produk minuman fungsional berbasis bahan lokal dan pengembangan UMKM minuman tradisional di Indonesia.

Hasil Analisis SWOT MEKAR

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan produk MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan) sebagai minuman tradisional modern berbasis bahan lokal. Pendekatan ini membantu menentukan arah strategi bisnis yang adaptif terhadap tren minuman sehat dan kebutuhan konsumen generasi muda.

Tabel 1. Analisis SWOT

MATRIKS SWOT	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
	1. Tren meningkatnya minat terhadap minuman sehat dan tradisional. 2. Potensi pengembangan pasar di <i>platform online</i> dan <i>event offline</i>.	1. Persaingan dengan brand minuman sehat modern lain yang lebih mapan. 2. Risiko ketidaksesuaian rasa dengan preferensi sebagian konsumen muda.

	3. Dukungan terhadap petani kecombrang dan rempah lokal.	3. Fluktuasi harga bahan baku alami dan ketergantungan cuaca. 4. Persepsi masyarakat terhadap wedang sebagai minuman "Jadul"
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Strategi SO	Strategi ST
1. Mengusung kearifan lokal dengan bahan utama kecombrang yang kaya manfaat. 2. Inovasi penyajian modern (dingin, tampilan menarik) yang cocok dengan tren gaya hidup sehat. 3. Varian rasa yang beragam 4. Mengandung antioksidan, antibakteri, dan anti inflamasi alami.	1. Manfaatkan keunggulan kearifan lokal kecombrang dan kandungan kesehatan untuk menarik pasar minuman sehat yang sedang tren. 2. Kembangkan varian rasa dan inovasi penyajian modern agar bisa masuk ke <i>platform online</i> dan <i>event offline</i> yang potensial.	1. Perkuat citra produk berbahan lokal unik dan kualitas alami sebagai keunggulan membedakan dari kompetitor minuman sehat mapan. 2. Edukasi pasar terkait manfaat kesehatan dan keaslian bahan untuk mengatasi persepsi wedang sebagai minuman "jadul" dan mengurangi risiko preferensi rasa yang berbeda.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Strategi WO	Strategi WT
1. Ketergantungan terhadap pasokan bahan alami musiman. 2. Harga yang lebih tinggi dibanding minuman tradisional sejenis	1. Diversifikasi sumber bahan baku dan kembangkan sistem stok agar pasokan bahan alami musiman tidak menjadi kendala. 2. Gunakan platform pemasaran digital dan <i>event offline</i> untuk edukasi nilai produk dan alasan harga lebih tinggi agar konsumen lebih memahami manfaat produk.	1. Optimalkan rantai pasok dan manajemen produksi agar harga bisa lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. 2. Buat produk varian yang lebih ekonomis untuk menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga dan mengurangi dampak fluktuasi bahan baku.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama MEKAR terletak pada penggunaan kecombrang yang kaya senyawa bioaktif seperti flavonoid, saponin, dan *polifenol* yang berfungsi sebagai antioksidan alami (Suwarni & Cahyadi, 2016). Inovasi penyajian dingin, desain kemasan

modern, serta enam varian rasa Original, Jahe, Sereh, Daun *Mint*, Alang-alang, dan Teh mendukung daya tarik produk bagi konsumen muda (Basuki, 2023).

Dari sisi peluang, meningkatnya tren gaya hidup sehat, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta perkembangan digitalisasi menciptakan ruang ekspansi yang besar melalui strategi pemasaran berbasis *social commerce* dan kolaborasi dengan komunitas lokal (Musfar et al., 2024). Namun, kelemahan seperti kapasitas produksi manual, masa simpan pendek, dan *brand awareness* yang masih rendah perlu diatasi dengan modernisasi proses, riset preservasi alami, dan edukasi konsumen.

Ancaman utama berasal dari kompetisi dengan merek minuman sehat mapan dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi mitigasi dilakukan melalui diferensiasi berbasis keaslian bahan kecombrang Pangandaran, penguatan citra lokal, serta pengembangan varian dan ukuran kemasan yang fleksibel. Secara keseluruhan, MEKAR memiliki potensi pertumbuhan berkelanjutan dengan fondasi utama pada *authenticity*, *agility*, dan *adaptability* yang didukung integrasi antara analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (Widiawati & Wibowo, 2024).

Hasil Perancangan *Business Model Canvas* (BMC) MEKAR

Perancangan model bisnis MEKAR dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan elemen utama. Model ini digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara nilai produk, pelanggan, dan strategi operasional yang dijalankan dalam mengembangkan minuman wedang kecombrang sebagai produk minuman sehat yang kompetitif di pasar modern.



Gambar 1. *Business Model Canvas* (BMC)

Analisis atas *Business Model Canvas* (BMC) MEKAR menegaskan bahwa kekuatan utama model bisnis terletak pada proposisi nilai (*value proposition*) yang unik, yaitu menghadirkan minuman fungsional berbasis bunga kecombrang dengan kemasan modern siap saji. Inovasi ini

berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap wedang tradisional yang identik dengan minuman panas menjadi produk yang lebih praktis, segar, dan sesuai dengan gaya hidup sehat generasi muda. Pendekatan ini memperlihatkan integrasi antara nilai budaya lokal dan kebutuhan pasar modern yang menuntut efisiensi serta estetika produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Basuki, 2023) yang menunjukkan bahwa inovasi berbasis bahan lokal yang dikombinasikan dengan kemasan kontemporer mampu meningkatkan daya saing dan persepsi kualitas pada produk UMKM minuman tradisional.

Saluran (*channels*) menekankan strategi *omnichannel digital* yang relevan dengan pola konsumsi generasi muda, sesuai dengan temuan bahwa penggunaan kanal digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM. Kolaborasi dengan petani kecombrang sebagai *key partner* memperkuat aspek keberlanjutan rantai pasok dan nilai sosial produk, sesuai dengan pendekatan ekonomi berkelanjutan yang dibahas oleh (Oktavani et al., 2025). Dari segi struktur biaya dan pendapatan, margin sekitar 41% menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi kelayakan komersial yang baik bagi skala UMKM, dengan efisiensi biaya dan proposisi nilai yang tinggi.

Hasil Produksi dan Karakteristik Produk

Selama periode implementasi April 2025, tim MINDS.CO berhasil memproduksi 210 botol MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan) sebagai hasil dari proses produksi terstandar yang menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk. Proses pembuatan dilakukan secara manual semi-otomatis dengan tahapan meliputi persiapan bahan, perebusan kecombrang dan rempah, penyaringan, pendinginan, pengemasan, serta pelabelan *higienis*. Metode ini dipilih agar produk tetap mempertahankan karakter alami bahan tanpa menggunakan bahan pengawet sintesis. Setiap botol berisi 250 ml dan dikemas dalam botol plastik transparan berlabel modern yang menonjolkan kesan alami dan estetik. Desain label terbaru berwarna krem dengan aksesoris berbeda pada setiap varian untuk membedakan rasa, dilengkapi informasi lengkap mengenai komposisi, nilai gizi, cara penyimpanan, dan asal bahan utama yaitu kecombrang.

Kualitas fisik dan organoleptik produk menunjukkan konsistensi yang baik di seluruh varian. Varian Original memiliki warna pink keemasan lembut dan aroma khas bunga kecombrang. Varian Jahe menampilkan warna coklat kekuningan dengan aroma rempah hangat yang menenangkan. Varian Sereh berwarna hijau kekuningan segar dengan aroma harum yang menyegarkan, sedangkan Varian Daun *Mint* berwarna hijau muda dengan tambahan *chia seed* dan potongan agar-agar bening yang memperkaya tampilan visual. Varian Alang-alang memberikan warna kekuningan pucat dengan aroma lembut yang menenangkan, dan Varian Teh Kecombrang menghadirkan warna amber kecoklatan dengan aroma khas bunga kecombrang berpadu teh alami yang menenangkan.

Dari segi rasa, keenam varian memiliki keseimbangan antara manis alami dari gula batu dan cita rasa rempah yang lembut. Formulasi ini menghasilkan sensasi *refreshing* namun tetap menenangkan, menjadikannya cocok untuk dikonsumsi dingin dalam berbagai suasana. Profil rasa yang ringan, alami, dan tidak terlalu manis menjadikan MEKAR mudah diterima oleh kalangan muda yang mencari minuman sehat tanpa bahan tambahan kimia.

Hasil uji sensorik dan uji konsumen menunjukkan bahwa keenam varian MEKAR diterima positif, dengan penilaian tertinggi pada aspek warna, aroma, dan cita rasa. Konsumen menilai MEKAR sebagai minuman tradisional yang berhasil dikemas modern, baik dari segi tampilan

maupun pengalaman rasa. Produk ini memiliki masa simpan optimal selama 5 hari dalam suhu 4–8°C dan direkomendasikan untuk dikonsumsi dalam kondisi dingin agar sensasi rasa lebih segar. Secara keseluruhan, MEKAR berhasil memadukan kearifan lokal, nilai kesehatan, dan inovasi desain modern, menjadikannya produk minuman fungsional alami yang kompetitif di pasar minuman sehat Indonesia.

Hasil Implementasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan) diterapkan melalui pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat loyalitas konsumen dengan menonjolkan nilai kesehatan dan kearifan lokal kecombrang. Konsep produk MEKAR mengusung filosofi “*Traditional Wisdom, Modern Twist*”, yaitu menghadirkan khasiat wedang tradisional dalam format modern yang sesuai dengan selera konsumen muda. Produk kini hadir dalam enam varian rasa Original, Jahe, Sereh, Daun *Mint*, Alang-alang, dan Teh Kecombrang dengan inovasi utama berupa penyajian dingin (*cold serving*) yang menjadikannya lebih segar dan relevan dengan gaya hidup tropis masyarakat Indonesia. Survei awal menunjukkan varian Original dan Jahe paling diminati, disusul Daun *Mint* dan Sereh yang unggul dalam aroma segar dan tampilan visual. Kemasan botol 250 ml berwarna transparan memperkuat citra alami dan sehat, sementara desain label baru bernuansa krem dengan pembeda warna antar varian menambah daya tarik visual produk.

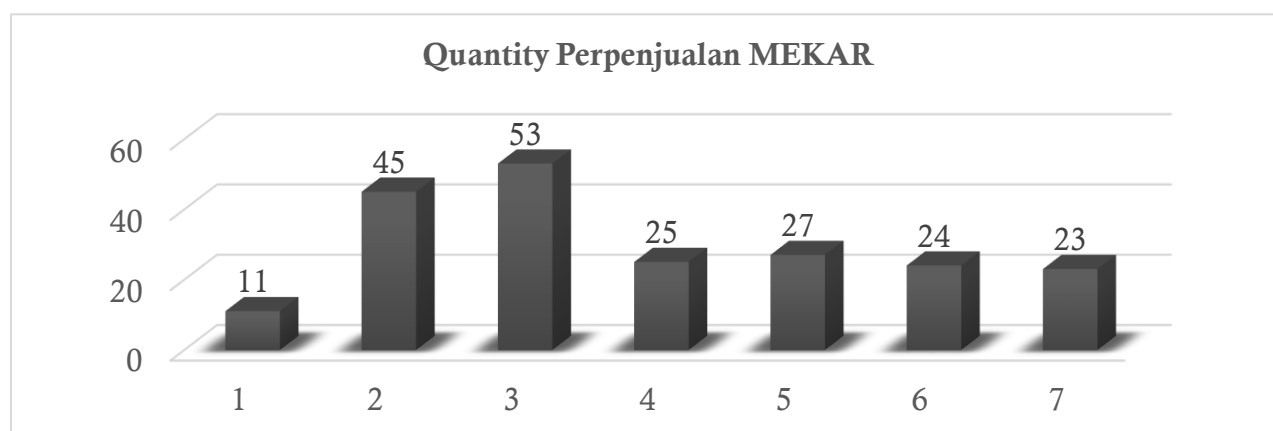
Dalam aspek harga, MEKAR menggunakan pendekatan *value-based pricing* dengan harga jual Rp12.000 per botol dan margin keuntungan sekitar 41%. Harga ini menempatkan MEKAR sebagai produk *affordable premium*, terjangkau namun tetap berkesan eksklusif. Program *bundling* seperti “*Mix 6 Variants*” dan promo “*Buy 5 Get 1 Free*” diterapkan untuk mendorong pembelian berulang tanpa mengurangi profitabilitas. Distribusi dilakukan secara *omnichannel*, mengombinasikan penjualan *offline* di Universitas Bina Insani melalui *booth* kampus dan *event* mahasiswa, serta penjualan digital melalui *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*. Pendekatan ini memungkinkan penetrasi pasar yang luas dengan biaya rendah dan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Promosi dilakukan melalui strategi komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang memadukan kegiatan daring dan luring. Melalui media sosial, konten edukatif tentang manfaat kecombrang dan gaya hidup sehat dikemas secara kreatif untuk menarik minat konsumen muda (Rowi et al., 2025). Sementara aktivitas *offline* seperti *sampling* dan partisipasi dalam bazar UMKM membantu memperkuat pengalaman langsung konsumen terhadap produk. Pendekatan promosi edukatif dan multi-kanal ini terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, sejalan dengan temuan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023) bahwa strategi *multi-channel* mampu meningkatkan *purchase intention* terhadap produk inovatif lokal.

Analisis Penjualan

Penjualan produk MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan) selama periode Juli hingga September 2025 menunjukkan tren yang cukup positif dan konsisten meskipun masih berada pada tahap awal komersialisasi. Berdasarkan data rekap penjualan, total produk yang berhasil dipasarkan mencapai 210 botol, mencakup enam varian rasa yaitu Original, Jahe, Sereh, Daun *Mint*, Alang-Alang, dan Teh. Jumlah tersebut diperoleh dari

berbagai kanal penjualan, termasuk penjualan langsung di kampus, kegiatan bazar UMKM, serta pesanan melalui platform digital seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*.

Secara periodik, volume penjualan menunjukkan fluktuasi yang wajar seiring dengan intensitas kegiatan promosi. Penjualan terendah tercatat pada periode pertama dengan hanya 11 botol, karena masih pada tahap pengenalan produk. Namun, penjualan meningkat tajam pada periode kedua (45 botol) dan mencapai puncak pada periode ketiga (53 botol) berkat strategi promosi aktif melalui bazar kampus dan publikasi media sosial. Setelah itu, penjualan mengalami sedikit penurunan pada periode keempat (25 botol) dan kelima (27 botol) akibat keterbatasan stok serta fokus produksi ulang. Pada periode keenam dan ketujuh, penjualan kembali menunjukkan stabilitas dengan volume antara 23–24 botol.



Gambar 2. Grafik Kuantitas Per penjualan

Jika dianalisis berdasarkan varian rasa, data menunjukkan bahwa varian Jahe menjadi produk paling diminati dengan total penjualan 61 botol (29%), diikuti oleh Original (53 botol / 26%), Daun *Mint* (47 botol / 23%), dan Sereh (36 botol / 17%). Dua varian terbaru, yaitu Alang-Alang (8 botol) dan Teh (3 botol), memiliki kontribusi kecil terhadap total penjualan, namun menunjukkan potensi pengembangan pasar baru yang menarik untuk segmen konsumen yang menyukai rasa ringan dan aroma herbal.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik varian favorit memperkuat temuan bahwa preferensi konsumen masih cenderung pada cita rasa rempah kuat dengan karakteristik fungsional seperti jahe dan kecombrang. Hal ini sejalan dengan tren konsumen muda yang mencari produk minuman sehat, alami, dan memiliki efek kebugaran seperti penghangat tubuh atau peningkat imun. Meskipun demikian, varian Daun *Mint* dan Sereh memiliki potensi pertumbuhan karena menawarkan kesegaran dan tampilan visual menarik yang cocok dengan gaya hidup modern.

Secara keseluruhan, hasil analisis penjualan ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan MEKAR khususnya dalam hal diferensiasi produk, inovasi rasa, dan promosi digital berhasil meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa dan konsumen muda. Tren penjualan yang stabil juga mengindikasikan adanya penerimaan pasar yang baik terhadap produk berbasis bahan lokal dengan kemasan modern. Ke depan, fokus pengembangan dapat diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan

yang meningkat, penguatan digital *branding*, serta optimalisasi varian rasa unggulan seperti Jahe dan Daun *Mint* sebagai ikon utama produk MEKAR.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan MEKAR (Minuman Rempah Estetik untuk Generasi Dinamis yang Peduli Kesehatan) berhasil menghadirkan inovasi minuman tradisional modern berbasis bahan lokal yang berdaya saing tinggi melalui penerapan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama produk terletak pada nilai fungsional kecombrang yang kaya antioksidan, inovasi penyajian dingin, serta desain kemasan modern yang menarik bagi generasi muda. Integrasi analisis SWOT dan BMC efektif dalam membantu tim pengembang merancang strategi bisnis yang komprehensif meliputi aspek produksi, pemasaran, dan efisiensi biaya, sehingga mendukung keberlanjutan usaha. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara inovasi produk, digital *branding*, dan pemberdayaan petani lokal dalam memperkuat ekosistem UMKM berbasis kearifan lokal. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada kapasitas produksi yang masih terbatas dan masa simpan produk yang relatif singkat. Oleh karena itu, disarankan agar pengembangan selanjutnya difokuskan pada peningkatan skala produksi, penelitian teknologi pengawetan alami, serta penguatan strategi pemasaran digital agar MEKAR mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar minuman fungsional modern Indonesia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola MEKAR meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap dengan tetap menjaga kualitas dan standar higienitas produk. Upaya pengembangan teknologi pengawetan alami juga perlu dilakukan untuk memperpanjang masa simpan tanpa mengurangi nilai kesehatan minuman. Dari sisi pemasaran, penguatan strategi digital melalui konten edukatif dan kolaborasi komunitas disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen generasi muda. Selain itu, evaluasi berkala terhadap *Business Model Canvas* penting dilakukan agar model bisnis tetap adaptif terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pengukuran yang lebih objektif terkait pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja usaha.

REFERENSI

- Alfiani, R., Ushada, M., Ainuri, M., & Falah, M. (2024). Consumer Preference Analysis Of Traditional Spices Beverages Based On Sensory Responses. *IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 1417, 12020. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1417/1/012020>
- Aslam, A. P. (2023). Application Of Business Model Canvas As A Business Strategy In Creative Economy Businesses In The Field Of Photography In Makassar City. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship Research*, 1(2 SE-Articles), 85–91. <https://doi.org/10.62794/Ijober.V1i2.142>
- Basuki, C. (2023). Business Model Canvas And SWOT Analysis As A Development Strategy Frozen Food Culinary Industry. *Journal Of Business, Management, And Social Studies*, 3(3 SE-Articles), 131–145. <https://doi.org/10.53748/Jbms.V3i3.60>

- Darmawan, R. (2025). *Wedang Uwuh As An Indonesian Traditional Beverage: A Mini-Review Of Scientific Evidence Focusing On Composition, Bioactive Compounds And Potential Health Benefits*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32758.51528>
- Musfar, T. F., Sitepu, R. F., & Wildah, S. W. (2024). Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5 SE-Articles), 6157–6173. <https://doi.org/10.37385/Msej.V4i5.1879>
- Noordin, L., Wan Ahmad, W. A. N., Muhamad Nor, N. A., Abu Bakar, N. H., & Ugusman, A. (2022). Etlingera Elatior Flower Aqueous Extract Protects Against Oxidative Stress-Induced Nephropathy In A Rat Model Of Type 2 Diabetes. *Evidence-Based Complementary And Alternative Medicine : ECAM*, 2022, 2814196. <https://doi.org/10.1155/2022/2814196>
- Oktavani, N., Oktaviani, N., Hayati, A. K., & Damayanti, M. A. (2025). *Business Model Canvas Analysis Of The Pexita MSME ' S Community In Bekasi : A Case Study In Muslimadani*. 22(1), 307–317.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2 SE-Articles), 96–102. <https://doi.org/10.55606/Jppmi.V2i2.386>
- Rowi, R. M. M., Susilo, D. K., & Wijaya, S. A. (2025). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Tik Tok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk UMKM Sehatin. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 13(2), 68–77.
- Saudah, Fitmawati, Roslim, D. I., Zumaidar, Darusman, & Ernilasari. (2021). *Ethnobotany Etlingera Elatior (Jack) R.M. Smith (Cikala) In Ethnic Gayo BT - Proceedings Of The 3rd KOBICONGRESS, International And National Conferences (KOBICINC 2020)*. 205–209. <https://doi.org/10.2991/absr.k.210621.034>
- Sintyadewi, P. R., & Fitriani, P. P. E. (2024). Determination Of Antioxidant Activity In Kombucha Of Kecombrang Flower (Etlingera Elatior) For The Development Of Functional Beverages. *Jurnal Pijar Mipa*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:268849855>
- Susilo, J. H., Alfiana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750.
- Suwarni, E., & Cahyadi, K. D. (2016). Aktivitas Antiradikal Bebas Ekstrak Etanol Bunga Kecombrang (Etlingera Elatior) Dengan Metode Dpph. *Jurnal Ilmiah Medicamento*, 2(2 Se-Original Articles). <https://doi.org/10.36733/Medicamento.V2i2.1095>
- Syufi, F., Rahayu, Y. P., & Riantoro, D. (2023). Analisis SWOT Strategi Pengembangan Ekonomi Objek Wisata (Studi Kasus: Pemandian Kolam Air Panas War Aremi). *Equilibrium*, 11(1).
- Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis Swot Dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha “Asik-Asik Fried Chicken”: SWOT Analysis And Business Model Canvas As A Franchise Business Development Strategy & “Asik-Asik Fried Chicken”; *Anterior Jurnal*, 23(2 SE-Articles), 32–40. <https://doi.org/10.33084/Anterior.V23i2.6738>
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) Sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan Di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2 Se-Articles), 114–121. <https://doi.org/10.30997/Jah.V6i2.2631>



DIMENSI, Volume 15 Nomor 1 : 103-115

MARET 2026

ISSN: 2085-9996

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>

Wulandari, R., Rizki, M., Zahra, R. F., Widiawati, K., & Insani, U. B. (2024). *Ilomata International Journal Of Social Science*. 5(3), 787–798.