

**PENGEMBANGAN KEMITRAAN MASYARAKAT UMKM WEDANG  
REMPAH 3 PUTRI SUKOHARJO**

**Indra Hastuti<sup>1</sup>, Sopingi<sup>2</sup>, Singgih Purnomo<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta , E-mail: [indra\\_hastuti@udb.ac.id](mailto:indra_hastuti@udb.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta , E-mail: [sopingi@udb.ac.id](mailto:sopingi@udb.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta , E-mail: [singgih\\_purnomo@udb.ac.id](mailto:singgih_purnomo@udb.ac.id)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History</b></p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p><b>Keywords</b> Maximum 5 keywords separated by commas. [Font Times New Roman 10 single spaced]</p>	<p><i>This Community Partnership Program (PKM) was conducted with Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo, a traditional beverage SME, which faced major challenges in business management and marketing. The problems included manual customer data recording, limited partner and distributor networks, and conventional marketing strategies. To address these issues, the solution offered was the implementation of the e-Prospek application, designed to support digital business management and marketing.</i></p> <p><i>The implementation method consisted of problem identification, application design, implementation, mentoring, and evaluation. The results showed that e-Prospek improved business management efficiency through data digitalization, CRM, and sales analytics. In marketing, digital campaign automation, integration with global marketplaces, and data-driven strategy evaluation successfully enhanced brand awareness and expanded market reach to the international level. In conclusion, the implementation of e-Prospek not only solved the partner's problems but also serves as a digital transformation model that can be replicated by other SMEs to improve competitiveness in the era of Industry 4.0.</i></p> <p><i>Keywords: SMEs, e-Prospek, business management, digital marketing, digital transformation</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel</b></p> <p>Diterima: Direvisi Dipublikasikan:</p> <p><b>Kata Kunci</b> Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 10 spasi tunggal]</p>	<p>Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan bersama mitra Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo, sebuah UMKM minuman tradisional, yang menghadapi permasalahan utama dalam manajemen usaha dan pemasaran. Permasalahan meliputi pencatatan data pelanggan yang masih manual, keterbatasan jaringan mitra dan distributor, serta strategi pemasaran yang masih konvensional. Untuk mengatasi hal tersebut, ditawarkan solusi melalui implementasi aplikasi e-Prospek yang dirancang untuk mendukung manajemen usaha dan pemasaran digital.</p> <p>Metode pelaksanaan meliputi identifikasi permasalahan, perancangan aplikasi, implementasi, pendampingan, serta evaluasi. Hasil implementasi menunjukkan bahwa e-Prospek mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha melalui digitalisasi data, CRM, dan analitik penjualan. Pada aspek pemasaran, otomatisasi kampanye digital, integrasi dengan marketplace global, serta evaluasi strategi berbasis data berhasil meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar hingga tingkat internasional.</p> <p>Kesimpulannya, penerapan e-Prospek tidak hanya menyelesaikan permasalahan mitra, tetapi juga menjadi model transformasi digital yang dapat direplikasi oleh UMKM lain untuk meningkatkan daya saing di era industri 4.0.</p> <p>Kata kunci: UMKM, e-Prospek, manajemen usaha, pemasaran digital, transformasi digital</p>

**A. Pendahuluan**

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan kekayaan rempah-rempah yang melimpah. Sejak zaman dahulu, rempah-rempah Nusantara telah menjadi komoditas unggulan yang menarik perhatian dunia. Berbagai jenis rempah seperti jahe, kunyit, serai, kayu manis, dan cengkeh tidak hanya digunakan sebagai bumbu dapur, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan yang tinggi. Ketersediaan rempah yang melimpah ini menjadi potensi besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengembangkan produk berbasis rempah yang bernilai tambah tinggi. Kabupaten Sukoharjo, sebagai salah satu daerah di Jawa Tengah, juga memiliki potensi besar dalam produksi dan pemanfaatan rempah-rempah. Beberapa komoditas rempah yang banyak dibudidayakan di daerah ini antara lain jahe, kunyit, dan temulawak. Selain dimanfaatkan sebagai bahan baku obat tradisional dan bumbu masakan, rempah-rempah tersebut juga menjadi bahan utama dalam pembuatan wedang rempah, minuman khas yang semakin diminati karena manfaat kesehatannya. Dengan dukungan hasil pertanian lokal yang melimpah, Sukoharjo memiliki peluang besar untuk mengembangkan usaha berbasis rempah yang berdaya saing. Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang ini adalah UMKM Wedang Rempah 3 Putri, yang berfokus pada produksi dan pemasaran minuman tradisional berbahan dasar rempah-rempah alami. Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini menawarkan manfaat kesehatan serta cita rasa khas yang diminati oleh berbagai kalangan. Namun, dalam menghadapi era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran produk. UMKM Wedang Rempah 3 Putri memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan, antara lain: Sumber daya bahan baku: Kabupaten Sukoharjo memiliki hasil rempah-rempah yang melimpah, seperti jahe, kunyit, dan temulawak, yang menjadi bahan utama dalam produksi wedang rempah. Produk dengan nilai kesehatan: Wedang rempah semakin diminati oleh masyarakat karena kandungan antioksidan dan manfaat kesehatannya. Pasar yang luas: Minuman berbasis herbal sedang mengalami tren peningkatan permintaan, baik di dalam negeri maupun di pasar ekspor. Keunggulan produk lokal: Produk UMKM ini memiliki cita rasa khas dengan racikan rempah yang autentik, menjadikannya lebih unggul dibandingkan produk sejenis.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM Wedang Rempah 3 Putri masih menghadapi beberapa kendala, di antaranya: Terbatasnya pemasaran digital: Saat ini pemasaran masih dilakukan secara konvensional, sehingga jangkauan pasar masih terbatas, Kurangnya manajemen produksi modern: Proses produksi masih menggunakan metode manual yang kurang efisien, sehingga kapasitas produksi terbatas, Kurangnya akses ke pasar global: Produk belum mampu bersaing secara global karena kurangnya jaringan distribusi dan branding yang kuat dan Minimnya Pemanfaatan Teknologi Digital, Kendala dalam Manajemen Bisnis: Sistem pencatatan keuangan dan administrasi usaha masih dilakukan secara manual, sehingga kurang efektif dalam pengelolaan keuangan dan inventaris. Kurangnya Pelatihan dan Pendampingan: Pelaku usaha membutuhkan peningkatan kapasitas dalam strategi pemasaran, branding, serta pengelolaan bisnis yang profesional.

Kondisi Kewilayahan, Kabupaten Sukoharjo memiliki infrastruktur yang cukup mendukung pengembangan UMKM, seperti akses transportasi yang baik, komunitas usaha kecil yang aktif, serta adanya potensi kemitraan dengan pelaku usaha lain dan pemerintah daerah. Namun, masih diperlukan strategi pemasaran yang lebih luas dan modern, termasuk pemanfaatan platform digital, untuk meningkatkan daya saing produk baik di pasar domestik maupun internasional.<sup>4</sup> Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, implementasi Aplikasi E-Prospek menjadi solusi yang dapat meningkatkan pemasaran dan distribusi produk secara lebih luas. Aplikasi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi manajemen usaha, serta meningkatkan daya saing UMKM Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo ..

**B. Metode**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian program pemberdayaan kemitraan Masyarakat di UMKM Wedang Rempah 3 Putri adalah sebagai berikut :

**1. Identifikasi dan Analisis Permasalahan**

Melakukan survei dan wawancara dengan pemilik UMKM Wedang Rempah 3 Putri untuk memahami permasalahan utama dalam produksi, pemasaran, dan manajemen, mengumpulkan data terkait kapasitas produksi, kualitas produk, strategi pemasaran yang digunakan, serta kendala dalam distribusi dan pemasaran digital, menganalisis kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran dan manajemen usaha.

## **2. Sosialisasi Program kepada Mitra**

Mengadakan pertemuan dengan pemilik UMKM untuk memperkenalkan program serta manfaat implementasi aplikasi E-Prospek, menjelaskan tahapan program, target yang ingin dicapai, dan peran masing-masing pihak dalam keberhasilan program ini, Diskusi terbuka mengenai permasalahan yang dihadapi dalam produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. penjelasan mengenai penggunaan aplikasi E-Prospek sebagai solusi digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

## **3. Pelatihan dan Penguatan Kapasitas**

Pelatihan Manajemen Usaha, Pelatihan Digital Marketing dan E-Prospek , Penerapan Teknologi Digital dalam Usaha (Implementasi E-Prospek) 1)Instalasi dan pengoperasian aplikasi E-Prospek untuk memudahkan pemasaran berbasis data.2)Implementasi aplikasi E-Prospek dalam proses pemasaran dan penjualan produk.3)Pembuatan katalog digital produk UMKM dalam aplikasi untuk menjangkau lebih banyak konsumen.4)Memonitor penggunaan aplikasi dalam membantu mitra meningkatkan penjualan dan prospek pelanggan.5)Pendampingan dalam pembuatan konten promosi digital yang menarik.6)Penggunaan fitur e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

## **4. Pendampingan dan Evaluasi**

Memberikan pendampingan intensif dalam penggunaan aplikasi dan strategi pemasaran digital, melakukan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas program, kendala yang dihadapi, serta dampak pada peningkatan penjualan dan manajemen usaha, memberikan solusi atas hambatan yang dihadapi oleh mitra dalam implementasi aplikasi dan strategi pemasaran digital, Evaluasi peningkatan omzet dan efektivitas program melalui survei dan wawancara dengan mitra

## **5. Keberlanjutan Program dan Pengembangan Jangka Panjang**

Pembentukan komunitas UMKM berbasis digital sebagai forum berbagi pengalaman dan inovasi, pengembangan lebih lanjut fitur aplikasi E-Prospek berdasarkan kebutuhan mitra, Mendorong kolaborasi antara UMKM dengan berbagai pihak seperti dinas terkait, perguruan tinggi, dan investor untuk memperluas peluang bisnis.melanjutkan penerapan teknologi dan sistem manajemen usaha yang telah diperkenalkan, menjalin kerja sama berkelanjutan dengan tim pengabdian untuk mendukung inovasi lebih lanjut.

## **6. Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program di Lapangan**

Evaluasi Proses Pelaksanaan , menilai sejauh mana setiap tahapan program telah dilaksanakan sesuai dengan rencana awal, menganalisis tingkat keterlibatan mitra, baik dalam sosialisasi, pelatihan, implementasi teknologi, maupun pendampingan, mengidentifikasi hambatan atau kendala yang muncul selama pelaksanaan program dan mencari solusinya.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Implementasi aplikasi **e-Prospek** pada mitra Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan efisiensi manajemen usaha sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

1. Peningkatan Manajemen Usaha (Hulu Usaha)

UMKM Wedang Rempah 3 Putri pengelolaan data pelanggan sebelumnya masih dilakukan secara manual sehingga sering tercecer dan sulit dianalisis. Dengan fitur **CRM (Customer Relationship Management)** dan **dashboard analitik**, data pelanggan dan mitra kini terdigitalisasi, mudah dikelompokkan, serta dapat dipantau perkembangannya. Fitur **pengingat interaksi otomatis** juga membantu mencegah hilangnya peluang kerja sama. Selain itu, **analitik penjualan otomatis** memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat. Keputusan yang sebelumnya berbasis perkiraan kini didukung data tren penjualan, segmentasi pelanggan, dan laporan performa real-time. Di sisi lain, integrasi sistem manajemen mitra dan distributor mempermudah pencarian mitra baru sekaligus memperkuat komunikasi bisnis.

2. Peningkatan Strategi Pemasaran (Hilir Usaha)

Di bidang pemasaran, implementasi e-Prospek mendorong transformasi digital melalui **otomatisasi kampanye pemasaran** via email, WhatsApp, dan media sosial. Dampaknya, brand awareness produk meningkat dan menjangkau pasar lebih luas dibandingkan promosi konvensional. Lebih jauh, integrasi dengan **marketplace global** memberi peluang ekspansi internasional. Mitra dapat mencari calon pelanggan dan distributor luar negeri sekaligus memanfaatkan database regulasi pasar global. Evaluasi strategi pemasaran pun lebih terukur dengan adanya **dashboard analitik pemasaran** dan **optimasi berbasis AI** untuk rekomendasi strategi yang lebih efektif.

3. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Implementasi

Hasil implementasi e-Prospek dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Implementasi e-prospek

Aspek Permasalahan	Kondisi Sebelum	Solusi dengan e-Prospek	Hasil Sesudah
<b>Manajemen Data Pelanggan</b>	Pencatatan manual, data tercecer	Digitalisasi melalui CRM, dashboard prospek	Data terorganisir, follow-up lebih cepat
<b>Pengambilan Keputusan</b>	Berdasarkan perkiraan	Analitik penjualan & segmentasi pelanggan	Keputusan lebih akurat, berbasis data
<b>Pengelolaan Mitra &amp; Distributor</b>	Sulit menjangkau mitra baru, komunikasi tidak terstruktur	Sistem pencarian mitra & komunikasi otomatis	Jaringan distribusi berkembang, peluang kerja sama meningkat
<b>Pemasaran Produk</b>	Promosi konvensional, jangkauan terbatas	Otomatisasi kampanye digital & integrasi marketplace	Brand awareness meningkat, pasar lebih luas
<b>Ekspansi Internasional</b>	Belum ada jaringan ekspor	Database pasar global & pencarian distributor internasional	Mulai menjajaki peluang ekspor
<b>Evaluasi Strategi Pemasaran</b>	Tidak ada evaluasi terukur	Dashboard analitik & optimasi berbasis AI	Strategi lebih efektif, kampanye terukur

#### 4. Dampak Keseluruhan

Secara umum, aplikasi e-Prospek berhasil: Meningkatkan efisiensi manajemen usaha melalui digitalisasi data, CRM, dan komunikasi otomatis, meningkatkan akurasi keputusan bisnis dengan dukungan analitik data real-time, memperluas jangkauan pemasaran dari lokal ke nasional bahkan internasional. meningkatkan daya saing UMKM sehingga lebih siap menghadapi pasar global di era digital.



Gambar 1 Foto Kegiatan Sosialisasi dan Pengarahan PKM Wedang Rempah 3 Putri



Gambar 1 Pelatihan & Pendampingan Implementasi Aplikasi E-Prospek

#### D. Simpulan

Program PKM bersama mitra Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo melalui implementasi aplikasi e-Prospek terbukti mampu menyelesaikan permasalahan utama di bidang manajemen usaha dan pemasaran. Digitalisasi data pelanggan, penggunaan CRM, serta analitik penjualan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha dan akurasi pengambilan keputusan. Di sisi pemasaran, otomatisasi kampanye digital, integrasi marketplace global, dan evaluasi strategi berbasis data berhasil memperluas jangkauan produk sekaligus meningkatkan brand awareness. Mitra juga mulai memiliki akses untuk menjajaki pasar internasional

melalui fitur pencarian prospek global. Dengan demikian, penerapan e-Prospek tidak hanya memberikan solusi jangka pendek bagi peningkatan daya saing Wedang Rempah 3 Putri, tetapi juga menjadi model transformasi digital yang dapat direplikasi oleh UMKM lain dalam menghadapi tantangan era industri 4.0.

#### **E. Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Duta Bangsa Surakarta yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah menjalin kerja sama dalam pendanaan pelaksanaan kegiatan Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) UMKM Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo .

#### **F. Referensi**

- Andi Pratama. (2025). Assessing the impact of digital transformation on small and medium enterprises (SMEs) performance in Indonesia: A quantitative analysis of productivity, profitability, and innovation. *Journal of Economic Trends and Management*.
- Kawung, G. M. V., Mintardjo, C. M. O., Rompas, W. F. I., & Rogi, M. H. (2022). Digital technology transformation of SMEs: Indonesian case study. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*. <https://doi.org/10.54536/ajmri.v1i6.948>
- Kurniawan, S. W., & Lubis, M. A. (2024). Analysis of the effectiveness of e-commerce utilization in developing marketing for SME products (Case study of SMEs in the Tanjung Morawa District). *Jurnal Ekonomi*.
- Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. (2024). *Technology in Society*, 77, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>
- Digital transformation of small and medium-sized enterprises as an innovation process: A holistic study of its determinants. (2025). *Journal of the Knowledge Economy*, 16, 8496–8523. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02217-z>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta. (2023). Laporan Tahunan Program Pengembangan UMKM Kota Surakarta. Surakarta: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. (2022). Profil dan Perkembangan UMKM Jawa Tengah. Semarang: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah.
- Krismajayanti, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Martini, I. A. O. (2024). Drivers, barriers and key success of digital transformation on SMEs: A systematic literature review. *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*. <https://doi.org/10.33005/jasf.v7i1.505>
- Mongkau, N. E. M., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Digital marketing analysis SME: A case study in Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24854>
- Prasetya, I. (2023). Proposed marketing strategy to increase sales performance (Case Study: PT. Laku Emas Indonesia). *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(10), 1821–1826. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i10.929>
- Rahmadhani, S., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Digital marketing as a marketing strategy to increase SMEs revenue: Case study: Uncle Sam's Cafe and Resto in Lubuk Pakam, Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 219–230. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.743>

- Saleh, L., & El Saheli, L. (2015). CRM implementation in Lebanese SMEs: Descriptive analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 76–85. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p76>
- Saleh, L., & El Saheli, L.(2015). CRM implementation in Lebanese SMEs: Descriptive analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 76–85. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p76>
- Selasi, D., Vidiati, C., & Arie, F. (2025). Digital marketing implementation: A case study in the Indonesian e-commerce industry. *Mizania: Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 59–64. <https://doi.org/10.47776/mizania.v5i1.1429>
- Social CRM in SMEs: A systematic literature review. (2021). *Procedia Computer Science*, 181, 535–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>
- Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. (2024). *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Wang, J. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*, 159, 113755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>
- Wijaya, R., Yadewani, D., & Wati, H. (2024). Digital transformation and performance of small and medium enterprises: Empirical evidence in Pariaman City. *Jurnal Dimensi*.