



## Optimalisasi Pemasaran Digital bagi UMKM Wedang Uwuh di Bantul untuk Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan

### *Optimizing Digital Marketing for Wedang Uwuh MSMEs in Bantul to Increase Competitiveness and Sales*

Ika Menarianti<sup>1</sup>, Shofif S. Akbar<sup>2</sup>, I'tishom Al Khoiry<sup>3</sup>, Ernawati Saptaningrum<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, UPGRIS, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, UPGRIS, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas MIPATI, Pendidikan Fisika, UPGRIS, Indonesia

Email: [ikamenarianti.upgris.ac.id](mailto:ikamenarianti.upgris.ac.id)<sup>1</sup>, [shofif.s.akbar@gmail.com](mailto:shofif.s.akbar@gmail.com)<sup>2</sup>, [ishomak@gmail.com](mailto:ishomak@gmail.com)<sup>3</sup>, [ernawati.sn@upgris.ac.id](mailto:ernawati.sn@upgris.ac.id)<sup>4</sup>

Alamat Kampus: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: [ikamenarianti.upgris.ac.id](mailto:ikamenarianti.upgris.ac.id)

#### Article History:

Received: July 11, 2025

Revised: July 25, 2025

Accepted: July 28, 2025

Online Available: July 30, 2025

Published: August 1, 2025

**Keywords:** MSMEs, optimization, digital marketing, Wedang Uwuh

**Abstract:** Digital capacity building through training and digital marketing mentoring is necessary for Wedang Uwuh MSMEs in Wukirsari Village. Their potential is still underdeveloped, particularly in marketing. This beneficial traditional herbal beverage product still faces challenges due to a lack of digital literacy, e-commerce management constraints, and content strategy. This activity focused on five stages of community service: observation, material development, training and mentoring, and monitoring and evaluation. As a result, the business owners now have Google My Business, social media accounts, and e-commerce platform accounts. This activity fosters the branding of their products, expanding market reach, and enhancing the competitiveness of local, culture-based products.

#### Abstrak

Peningkatan kapasitas digital melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital diperlukan pelaku UMKM wedang uwuh di Desa Wukirsari. Potensi yang dimiliki belum di optimalkan khususnya dalam pemasaran. Produk minuman herbal tradisional yang memiliki manfaat ini masih mengalami kendala dikarenakan kurangnya literasi digital, kendala pengelolaan e-commerce dan strategi konten. Lima tahapan pengabdian seperti observasi, penyusunan materi, pelatihan dan pendampingan serta monitoring dan evaluasi menjadi acuan kegiatan ini. Hasilnya, pelaku usaha telah memiliki Google My Business, akun sosial media dan akun platform e-commerce. Kegiatan ini mendorong kemampuan pelaku usaha dalam mem-branding produknya sehingga mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal yang berbasis budaya.

**Kata Kunci:** UMKM, optimalisasi, pemasaran digital, optimalisasi

## 1. PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Wedang Uwuh di Imogiri, Kabupaten Bantul, terletak di Selatan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraannya. Potensi utama wilayah Imogiri adalah Potensi Wisata Budaya dan Sejarah, Potensi Kerajinan Tradisional, Potensi Seni dan Budaya, Potensi Kuliner serta Potensi Pertanian.

Pengabdian masyarakat ini melihat potensi pertanian yang dapat dikombinasikan dengan potensi kuliner. Imogiri juga menjadi penghasil rempah-rempah seperti jahe, sereh, cengkeh, secang dan kayu manis. Masyarakat Imogiri telah melihat potensi ini, dan menjadikannya

sebagai salah satu minuman herbal yang bermanfaat bagi Kesehatan yang dikenal dengan nama Wedang Uwuh. Menurut Suryani dan Setiawan (2021), wedang uwuh memiliki rasa khas serta manfaat bagi Kesehatan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh dan melancarkan peredaran darah. Keunikan serta nilai budaya yang terkandung dalam Wedang Uwuh menjadikannya sebagai salah satu produk potensial yang dapat dikembangkan lebih luas ke pasar domestik maupun internasional (Rahmawati et al., 2022).

Fokus pengabdian masyarakat ini adalah optimalisasi pemasaran digital khususnya bagi pelaku UMKM wedang uwuh di desa Wukirsari. Pengabdian memilih subyek pengabdian ini karena memiliki kombinasi potensi antara peningkatan ekonomi lokal dan tantangan yang nyata dalam daya saing di era digital. Tujuan kegiatan ini adalah membantu pelaku UMKM wedang uwuh dalam meningkatkan penjualannya melalui pemasaran digital.

Pelaku UMKM wedang uwuh sudah menggunakan berbagai platform e-commerce (seperti Shoppe dan Tokopedia), juga telah menggunakan berbagai platform sosial media (Instagram dan Tik Tok). Tetapi berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik UMKM diketahui banyak kendala yang dialami dalam proses pemasaran dan penjualannya. Dalam mengimplementasikan pemasaran digital melalui platform e-commerce, kendala yang muncul berupa kurangnya literasi digital terutama dalam pengelolaan katalog produk, sistem pemesanan dan pengiriman, serta keterbatasan stok. Sedangkan dalam mengimplementasikan pemasaran digital dalam media sosial adalah pembuatan konten promosi yang menarik dan konsisten, kurangnya pemahaman terhadap pasar digital, kurangnya pengelolaan akun media karena pelaku usaha membagi waktu antara produksi, pelayanan konsumen dan promosi. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan dan pendampingan yang komprehensif dalam memanfaatkan e-commerce dan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar.

## 2. METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif dimana pelaku UMKM menjadi subyek pengabdian aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Terdapat lima tahapan utama dalam kegiatan ini, yaitu observasi lapangan, penyusunan materi, pelatihan dan pendampingan, monitoring serta evaluasi. Seluruh kegiatan berfokus pada peningkatan kapasitas digital pelaku usaha.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat

Subyek pengabdian adalah pelaku UMKM wedang uwuh dengan nama merek “HerbaFIT Wedang Uwuh” yang berlokasi di Plencing, Nogo Sari 2, RT 09, Wukirsari, Kec. Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi yang digunakan dalam kegiatan ini berada di Balai Desa Wukirsari.

Tahapan awal kegiatan ini adalah dengan melakukan kunjungan untuk observasi. Pada tahap ini pengabdian, melakukan pengamatan dan berdiskusi langsung mengenai kendala yang dialami. Identifikasi awal menjadi landasan pengabdian untuk melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Tujuannya untuk mengetahui lebih jelas, tentang kebutuhan pelaku UMKM dan tantangannya khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital.

Tahapan selanjutnya adalah penyusunan materi sebagai panduan praktis yang berfokus pada penggunaan Google My Business, strategi pemasaran digital di Instagram, pengelolaan katalog pada toko online seperti Shopee dan Tokopedia serta mendesain konten promosi. Materi ini akan disampaikan pada pelaku UMKM saat kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 20 Mei 2025 secara tatap muka. Kegiatan ini dibuka oleh perangkat desa Wukirsari dan diikuti oleh pelaku UMKM wedang uwuh dan tim pengabdian (dosen dan mahasiswa). Pada kegiatan ini juga dihadiri oleh dosen dari Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang (UPGRIS), Universitas Negeri Jakarta, Universitas PGRI Yogyakarta dan Mamun University. Pendekatan kombinatorik melalui ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pendampingan teknis secara langsung dalam mengimplementasikan materi pelatihan.

Kegiatan monitoring dilakukan untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan kegiatan. Hal ini bertujuan untuk memastikan keterlibatan peserta pengabdian dalam memposting di media sosial dan pengelolaan akun e-commercenya. Evaluasi dilakukan dengan wawancara dan diskusi terbuka guna melihat keaktifan, hasil praktik, dan umpan balik dari pelaku UMKM wedang uwuh.

### 3. HASIL

Kegiatan ini berlangsung secara partisipatif dan aplikatif yang telah menghasilkan beberapa capaian. Hasilnya menunjukkan indikasi peningkatan kapasitas digital serta siap menghadapi peluang serta tantangan dalam pemasaran digital. Kegiatan ini berfokus pada proses pelatihan dan pendampingan melalui transfer pengetahuan dan juga mendorong peningkatan kesadaran digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian meliputi pelatihan klasikal, praktik langsung pengelolaan akun digital (Google Business, Instagram, TikTok, Marketplace) dan pendampingan dalam memproduksi konten promosi. Dinamika yang terjadi selama kegiatan sangat positif, ditandai dengan adanya interaksi dua arah antara pelaku UMKM wedang uwuh dengan tim pengabdian. Peserta juga terlibat secara aktif dalam sesi diskusi dan berbagi pengalaman diantaranya kendala nyata yang mungkin akan dihadapi dalam kegiatan pemasaran digital yang akan dilakukan tiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa pengabdian masyarakat tidak bersifat dari “atas” ke “bawah” melainkan pertumbuhan bersama.

Aksi konkret dalam memecahkan permasalahan UMKM wedang uwuh adalah pembuatan akun Google My Business. Ini merupakan tahap awal digitalisasi untuk mengidentifikasi identitas usaha sebagai sarana visibilitas dan legitimasi usaha secara digital. Setelah pendampingan pelaku memahami pentingnya optimasi pencarian lokal melalui Google sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berbasis Lokasi. Selanjutnya adalah pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun e-commerce (Shopee dan Tokopedia). Dalam sesi praktik, pelaku UMKM dilatih membuat katalog produk, penulisan deskripsi yang menarik, menetapkan harga dan proses pengiriman. Penggunaan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar ke skala Nasional.

Pendampingan dilanjutkan untuk mengelola profil bisnisnya melalui akun media sosial yaitu Instagram dan Tik Tok. Pendampingan dilakukan untuk membimbing pengelolaan profil bisnis, mengunggah foto produk secara konsisten serta menggunakan fitur story dan hashtag untuk meningkatkan audiensi. Yang tidak kalah penting adalah pembuatan konten marketing dengan menggunakan aplikasi sederhana dan ramah pengguna seperti Canva. Konten ini

digunakan sebagai branding dan komunikasi visual.

Pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat adanya perubahan perilaku dan kesadaran baru bagi pelaku UMKM diantaranya peningkatan kesadaran akan pentingnya kehadiran digital nampak pada konsistensi dalam memposting konten, munculnya inisiasi secara mandiri dalam mengembangkan promosi ke platform e-commerce dan media sosial, serta kemandirian dalam pembentukan agen perubahan lokal yang potensial.

#### **4. DISKUSI**

Kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Fokus dari kegiatan ini adalah optimalisasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM wedang uwuh dengan hasil yang signifikan khususnya dalam peningkatan literasi digital. Peserta pengabdian melakukan diskusi dan tanya jawab secara terbuka untuk mendapatkan pengalaman. Selama proses pendampingan tidak mengalami kendala yang berarti, namun keberlanjutan setelah pendampingan yang masih perlu dilakukan.



Gambar 2. Diskusi saat menyampaikan materi pemasaran

Konsistensi terhadap postingan konten marketing perlu menjadi catatan, mengingat pelaku UMKM perlu menambahkan sumber daya manusia yang nantinya fokus di pemasaran digital, juga perlu membawa konten promosi yang lebih menarik seperti story telling dalam konten yang berupa video. Hal ini menjadi catatan bagian yang menarik bagi keberlanjutan usaha UMKM wedang uwuh di desa Wukirsari.

#### **5. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat difokuskan pada optimasi pemasaran digital bagi pelaku Wedang Uwuh di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Bantul telah berhasil menyiapkan kapasitas diri dalam menghadapi tantangan serta kesadaran digital. Pendekatan secara partisipatif dan berbasis praktik. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan pada pelaku UMKM seperti mampu membuat dan mengelola akun digital di berbagai platform sehingga nantinya diharapkan menjadi agen perubahan. Dampak yang diharapkan bagi optimalisasi pemasaran digital untuk daya saing dan penjualan bagi pelaku UMKM wedang uwuh.

#### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Terimakasih kepada perangkat desa Wukirsari yang telah menyediakan Balai Desa sebagai tempat pelatihan. Terimakasih juga kepada pemilik usaha HerbaFIT Wedang Uwuh yang telah menyediakan waktu dan sumber daya serta berinteraksi secara aktif dalam kegiatan.

## DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Z., & Wijaya, H. (2023). *Peran E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. Bandung: ITB Press.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Bantul. (2023). *Statistik Wilayah Kabupaten Bantul 2023*. Bantul: BPS Bantul.
- Handayani, R., Setiawan, D., & Nugraha, R. (2023). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Berbasis Lokal*. Jakarta: Gramedia.
- Handayani, R., Setiawan, D., & Nugraha, R. (2023). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Berbasis Lokal*. Jakarta: Gramedia.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Tahunan UMKM 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2023). "Peran Digitalisasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Produk Herbal". *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 45-60.
- Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2023). "Peran Digitalisasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Produk Herbal". *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 45-60.
- Rahmawati, L., Santoso, T., & Widodo, H. (2022). *Warisan Budaya Minuman Tradisional Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Nusantara.
- Rahmawati, L., Santoso, T., & Widodo, H. (2022). *Warisan Budaya Minuman Tradisional Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Nusantara.
- Saputri, D., & Mahendra, T. (2022). "Strategi Branding Produk Lokal di Pasar Global". *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 9(2), 101-115.
- Sugiharto, P. (2022). "Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Berbasis Tradisional". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 33-47.
- Suryani, I., & Setiawan, R. (2021). "Analisis Pasar Minuman Herbal Tradisional di Indonesia". *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 78-92.
- Wahyuni, D., & Hidayat, A. (2023). *Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Studi Kasus pada Produk Herbal*. Surabaya: Airlangga Press.