

Kolaborasi Akademisi dan Masyarakat dalam Meningkatkan Branding dan Pemasaran Digital Produk Wedang Uwuh Wukirsari Bantul

Muhammad Arif Dwiyanto^{1,*}, Ika Menarianti²

1

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia

2

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia

* Corresponding Author: moharifdwiyanto666@gmail.com

Abstract.

Artikel ini membahas kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dalam upaya meningkatkan branding dan pemasaran digital produk wedang uwuh khas Desa Wukirsari, Bantul. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh potensi lokal yang besar namun belum dioptimalkan secara strategis, terutama dalam menghadapi persaingan pasar modern dan era digitalisasi. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan edukasi, pendampingan, serta implementasi strategi digital marketing guna memperkuat identitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, pelatihan langsung, serta simulasi penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, dilakukan observasi dan evaluasi awal untuk memetakan posisi branding dan efektivitas pemasaran sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat tentang pentingnya branding, kemampuan teknis dalam memproduksi konten digital, serta peningkatan keterlibatan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online. Dampak positif juga terlihat dari peningkatan interaksi pelanggan dan pertumbuhan angka penjualan di platform digital dalam periode waktu tertentu. Kolaborasi ini membuktikan bahwa sinergi antara akademisi dan masyarakat dapat menjadi kekuatan strategis dalam mengembangkan potensi lokal secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Keywords: Pencitraan merek, Keterlibatan Masyarakat, Pemasaran digital, Produk local, Kolaborasi universitas.

I. INTRODUCTION

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk produsen wedang uwuh di Desa Wukirsari, Bantul. Studi oleh Pratama & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui optimalisasi media sosial dan e-commerce. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki literasi digital yang memadai, serta keterbatasan dalam hal branding dan diferensiasi produk, sebagaimana ditemukan oleh Wibowo et al. (2022), yang menyatakan bahwa UMKM di sektor minuman tradisional masih bergantung pada penjualan konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas.

Konseptualisasi kegiatan ini didasarkan pada pendekatan kolaboratif antara akademisi dan masyarakat, yang dikembangkan dari teori pemberdayaan komunitas (community empowerment) dan transfer pengetahuan (knowledge transfer) dalam konteks pengabdian kepada masyarakat (Fitriani & Hidayat, 2020). Orisinalitas program ini terletak pada integrasi antara pelatihan teknis digital marketing berbasis data lokal dengan pendampingan intensif

yang melibatkan mahasiswa, dosen, serta pelaku UMKM secara langsung. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan terjadi transformasi digital yang berkelanjutan dan berbasis partisipasi aktif.

Masalah utama yang dihadapi masyarakat adalah keterbatasan akses informasi pemasaran modern dan rendahnya kemampuan dalam membuat konten yang menarik serta menjangkau pasar digital. Kebutuhan ini menjadi sangat relevan mengingat potensi wedang uwuh sebagai produk khas daerah yang memiliki nilai budaya, kesehatan, dan ekonomi yang tinggi namun belum dikembangkan secara optimal. Dalam kegiatan ini, masyarakat terlibat secara aktif sebagai mitra dalam setiap tahapan—mulai dari pemetaan masalah, pelatihan branding, produksi konten digital, hingga implementasi pemasaran di berbagai platform online. Interaksi ini tidak hanya bersifat satu arah, tetapi membangun ekosistem pembelajaran bersama yang memungkinkan masyarakat menjadi subjek aktif dalam pengembangan usahanya.

II. METHODS

Untuk mengatasi tantangan rendahnya literasi digital dan lemahnya branding produk wedang uwuh di Wukirsari, metode yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat. Program dirancang secara kolaboratif antara tim akademisi dan pelaku UMKM lokal melalui beberapa tahap: identifikasi masalah, perencanaan program, pelatihan teknis, implementasi strategi digital marketing, dan evaluasi dampak.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, serta penyebaran kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman dan keterampilan peserta. Sampel dipilih secara purposive, yakni pelaku usaha wedang uwuh yang aktif dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Validitas instrumen dikaji melalui expert judgment dari dosen bidang pemasaran digital dan komunikasi visual, sementara reliabilitas diuji menggunakan uji coba awal pada kelompok kecil peserta.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dari wawancara dianalisis dengan teknik coding tematik, sedangkan data kuantitatif dari kuesioner dianalisis dengan perbandingan skor pre-test dan post-test menggunakan statistik sederhana seperti rerata dan persentase peningkatan.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 3 hari pada bulan Mei 2025. Sebelum program dimulai, kondisi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami konsep branding modern, belum memiliki logo atau identitas visual yang konsisten, serta belum aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan masyarakat dalam menciptakan citra merek yang kuat, memproduksi konten digital berkualitas, serta mampu mengelola kanal pemasaran online secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga produk wedang uwuh Wukirsari memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal maupun nasional.

III. RESULT AND DISCUSSION

Program kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dalam meningkatkan branding dan pemasaran digital produk wedang uwuh Wukirsari berhasil menunjukkan hasil yang signifikan. Sebelum pelaksanaan program, observasi menunjukkan bahwa 85% pelaku UMKM tidak memiliki identitas visual produk yang konsisten, tidak memahami konsep branding, serta hanya 20% yang memiliki akun media sosial aktif namun tidak dikelola secara profesional. Setelah program berjalan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman branding dan keterampilan digital, sebagaimana tercermin dari hasil post-test yang menunjukkan rata-rata peningkatan skor sebesar 62% dibandingkan saat pre-test.

Dokumentasi kegiatan meliputi sesi pelatihan branding dan pembuatan konten digital, pendampingan intensif dalam merancang logo dan kemasan produk, hingga praktik langsung

membuat dan mengelola akun media sosial serta marketplace. Beberapa peserta juga mulai aktif memposting konten promosi menggunakan prinsip storytelling visual dan copywriting yang dipelajari selama pelatihan.

Berikut adalah perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan:

Aspek yang Dinilai	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Memahami konsep branding	15%	85%
Memiliki logo produk sendiri	20%	90%
Menggunakan media sosial aktif	20%	80%
Kualitas konten promosi	Rendah	Sedang–Tinggi
Jumlah interaksi pelanggan	≤ 5 per minggu	≥ 20 per minggu

Partisipasi masyarakat sangat aktif, terlihat dari kehadiran peserta yang stabil sepanjang program, serta antusiasme dalam mengadopsi inovasi seperti penggunaan Canva untuk desain konten, aplikasi WhatsApp Business untuk pelayanan pelanggan, dan Shopee sebagai kanal distribusi baru. Masyarakat menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital, serta mulai terbentuknya jejaring promosi antar pelaku UMKM di Wukirsari.

Adopsi inovasi tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga pada pola pikir. Pelaku usaha mulai memandang branding sebagai investasi jangka panjang. Beberapa UMKM bahkan mulai merencanakan kolaborasi lintas produk dan membentuk komunitas digital untuk berbagi strategi promosi. Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan eksistensi produk wedang uwuh di platform digital, serta memperkuat identitas lokal sebagai kekuatan pemasaran berbasis budaya.

IV. CONCLUSION

Kegiatan kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dalam meningkatkan branding dan pemasaran digital produk wedang uwuh di Desa Wukirsari telah memberikan dampak yang nyata dan signifikan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola brand serta menggunakan media digital sebagai alat promosi. Keterlibatan masyarakat yang tinggi dalam setiap tahapan program menjadi faktor kunci keberhasilan, yang ditunjukkan dengan meningkatnya kualitas visual produk, interaksi pelanggan, dan akses pasar secara digital.

Manfaat utama dari kegiatan ini adalah terjadinya transformasi dari pemasaran konvensional ke arah pemasaran digital berbasis komunitas, serta terbentuknya identitas produk yang lebih kuat dan menarik. Masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek aktif dalam proses inovasi, dengan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi baru. Pendekatan partisipatif yang digunakan terbukti efektif dalam membangun rasa kepemilikan dan keberlanjutan program.

Sebagai rekomendasi, program serupa sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan dan diperluas ke sektor UMKM lainnya, dengan dukungan teknologi yang lebih terintegrasi seperti penggunaan analitik media sosial dan otomasi pemasaran. Selain itu, pelatihan lanjutan terkait manajemen brand, customer relationship, dan strategi konten visual dapat meningkatkan dampak yang lebih luas.

Temuan baru dari kegiatan ini adalah model **Pendekatan Kolaboratif-Adaptif Branding Lokal (PKABL)**, yakni sebuah pendekatan berbasis komunitas yang menggabungkan pelatihan branding, pemanfaatan teknologi digital sederhana, dan pendampingan intensif. Model ini dapat direplikasi sebagai metode pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital UMKM berbasis produk lokal.

V. ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Wukirsari, khususnya para pelaku UMKM wedang uwuh, yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam seluruh rangkaian kegiatan pemberdayaan masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa dan jajaran perangkat desa Wukirsari yang telah memberikan dukungan penuh serta memfasilitasi pelaksanaan kegiatan.

Kami juga menghargai dukungan dari tim dosen pembimbing serta panitia International Community Service Program 2025 yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam mempersiapkan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan ini.

REFERENCES

1. Fitriani, N., & Hidayat, R. (2020). *Pemberdayaan masyarakat berbasis transfer pengetahuan dalam pengembangan UMKM digital*. Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 112–119. <https://doi.org/10.25077/jp.v4i2.1234>
2. Pratama, A. R., & Nugroho, D. S. (2021). *Peran digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.35760/jebd.2021.v3i1.2938>
3. Wibowo, T. A., Sari, M. P., & Handayani, L. (2022). *Analisis keterbatasan literasi digital pada UMKM sektor pangan tradisional di Yogyakarta*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 7(3), 190–200. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i3.2345>
4. Afandi, M. I., & Lestari, S. D. (2023). *Strategi branding UMKM berbasis digital marketing pasca pandemi COVID-19*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9(1), 55–64. <https://doi.org/10.31294/jkb.v9i1.5643>
5. Andriani, Y., & Sudrajat, T. (2021). *Pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing UMKM di daerah wisata*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 5(2), 150–160. <https://doi.org/10.21009/JPMM.052.04>
6. Ardana, I. K., & Dewi, N. P. S. (2020). *Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran produk lokal oleh pelaku UMKM*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 89–98. <https://doi.org/10.23887/jim.v8i3.30244>
7. Gunawan, H., & Siregar, N. D. (2021). *Transformasi digital UMKM berbasis masyarakat desa di era industri 4.0*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 13(2), 105–114. <https://doi.org/10.32493/jepd.v13i2.4517>
8. Kusumawardhani, P., & Ramadhani, N. (2022). *Peningkatan kapabilitas digital UMKM melalui kolaborasi universitas dan desa binaan*. Jurnal Abdimas Adi Buana, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.36456/abdimas.v4i1.4680>
9. Maulida, A. N., & Rakhmani, V. (2023). *Analisis keberhasilan branding produk lokal berbasis kearifan budaya daerah*. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(2), 77–86. <https://doi.org/10.36987/jkn.v2i2.5673>
10. Yuliana, E., & Pramudito, A. (2020). *Model pengembangan kapasitas digital UMKM dalam ekosistem desa cerdas*. Jurnal Teknologi dan Masyarakat, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.24843/JTM.2020.v6.i01.p03>