DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915

Pemasaran Wedang Uwuh Handayaningrat Desa Dukuh dengan Search Engine Optimization

Muhlasah Novitasari Mara*[1], Budi Basuki Subagio[2], Sarono Widodo[3], Dewi Anggraeni[4], Efrilia Marifatul Khusna[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Teknik Telekomunikasi Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang
*e-mail: muhlasah@polines.ac.id[1], budi.basuki@polines.ac.id[2], sarwede@gmail.com[3], dewianggraeni_polines@yahoo.com[4], efriliamk@polines.ac.id[5]

Abstrak

Mitra dari kegiatan pengabdian masyarakat pada tulisan ini adalah UMKM Asmantogo Handayaningrat yang berlokasi di Desa Dukuh, Kabupaten Boyolali. Produksi utama UMKM Asmantogo Handayaningrat adalah minuman tradisional jawa, wedang uwuh. Permasalahan fundamental UMKM Asmantogo Handayaningrat adalah pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital sehingga target pembeli hanya menjangkau lingkungan sekitar Boyolali saja. Untuk memperluas pangsa pasar wedang uwuh UMKM Asmantogo Handayaningrat dilakukan pengembangan keterampilan pemasaran duta digital desa Dukuh serta pelaku usaha UMKM Asmantogo Handayaningrat melalui pendampingan pemasaran dengan Search Engine Optimization. Adapun media yang digunakan adalah Google dan YouTube. Untuk mendukung pemasaran digital tersebut, tim juga diberikan pendampingan foto produk wedang uwuh UMKM Asmantogo Handayaningrat. Dari pendampingan yang telah dilakukan, satu orang perwakilan UMKM dan satu orang duta digital telah mampu membuat foto produk dengan baik meski hanya menggunakan gadget seadanya, mampu membuat deskripsi produk untuk YouTube dengan baik dan mampu mengoptimisasi video YouTube yang di upload di halaman google sehingga video YouTube muncul dihalam pertama di search engine google.

***Kata kunci**: Digital Marketing, E-Marketing, SEO, UMKM, Wedang Uwuh*

Abstract

Asmantogo Handayaningrat, a Small Medium Enterprise (SME) located in Dukuh Village, Boyolali Regency, is the partner of the community service activities mentioned in this paper. Asmantogo Handayaningrat's primary product is the traditional Javanese beverage wedang uwuh. The fundamental problem with Asmantogo Handayaningrat's SME is that it is still using traditional marketing methods and has not yet adopted digital marketing, so it only reaches the Boyolali neighborhood. The marketing skills of the Dukuh village digital ambassador and Asmantogo Handayaningrat UMKM business actors were developed through marketing assistance with Search Engine Optimization in order to increase the market share of Wedang uwuh UMKM Asmantogo Handayaningrat. Google and YouTube are the media platforms used. The team was also given photo assistance for the product of Wedang uwuh UMKM Asmantogo Handayaningrat to support digital marketing. With the assistance provided, one MSME representative and one digital ambassador were able to take good product photos despite only using makeshift gadgets, write good product descriptions for YouTube and optimize YouTube videos uploaded on the Google page so that they appear on the first page of the search results.

***Keywords**: Digital Marketing, E-Marketing, SEO, SME, Traditional Beverage*

1. PENDAHULUAN

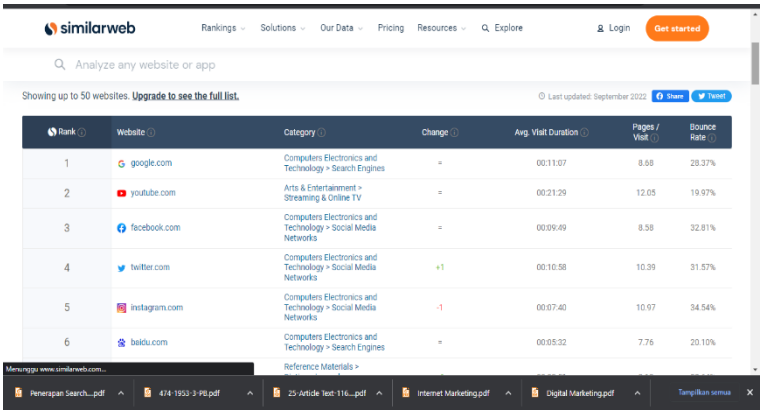
Asmantogo Handayaningrat (Gambar 1.) merupakan UMKM yang memproduksi minuman tradisional daerah Jawa Tengah, wedang uwuh. UMKM Asmantogo Handayaningra terletak di Desa Dukuh, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Wedang adalah Bahasa jawa yang memiliki arti minuman sedangkan uwuh memiliki arti sampah. Minuman khas ini disebut demikian karena wedang uwuh terbuat dari campuran rempah-rempah yang tampak seperti sampah [1]. Bahan-bahan wedang uwuh antara lain kayu manis kering, batang cengkeh, daun cengkeh, bunga cengkeh, jahe, gula batu, serutan kayu secang kering, akar sereh, daun sereh, kapulogo, daun pala dan buah pala. Mengingat seluruh bahan yang digunakan telah dikeringkan, maka wedang uwuh dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama tanpa bahan pengawet. Hal ini menjadikan wedang uwuh berpotensi untuk

DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915

dipasarkan ke luar area Boyolali. Oleh karenanya pemasaran digital diperlukan agar area pemasaran wedang uwuh dapat menjangkau seluruh area Indonesia, bahkan manca negara.

Gambar 1. Produksi Wedang Uwuh UMKM Asmantogo Handayaningrat

Digital marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa tenik pemasaran digital [2]. Digital marketing biasa disebut juga dengan e-marketing. E-marketing sebenarnya adalah pengembangan dari marketing tradisional [3]. Pada marketing tradisional proses pemasaran dilakukan melalui media komunikasi offline seperti penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya tekhnologi internet yang menawarkan kemudahan komunikasi bagi penggunanya, maka penerapan marketing pun memanfaatkan media internet. Kelebihan dari digital marketing diantaranya adalah adalah lebih hematbiatapenyebarannya cepat, mudah untuk dievaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif. Adapun manfaat digital marketing diantaranya tidak adalagi batasan waktu dan area pemasaran karena pemasaran dapat dilakukan dimana saja, kemana saja dan kapan saja. Manfaat lainnya adalah penjualan produk lebih cepat serta tertarget, mudah membangun hubungan dengan konsumen, mendapatkan profit banyak dalam waktu singkat [4]. [5] telah melakukan pendampingan digital marketing di UMKM tas batik Andyni Collection. Hasil dari pendampingan tersebut, penjualan mengalami peningkatan sebagai dampak dari upgrading kemasan, foto produk serta akun isntagram.



Gambar 2. Data Top Website Rangking (Sumber: Similiarweb.com)

Salah satu strategi digital marketing adalah Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan teknik agar website memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil penelusuran [6,7]. Search engine yang paling popular adalah Google dan hingga saat ini masih menjadi “The King of Search Engine” di dunia [8]. Hal ini juga diperkuat oleh data rangking website oleh similiarweb yang menunjukkan bahwa Google menduduki peringkat satu website yang paling banyak dikunjungi disusul oleh YouTube pada peringkat ke dua [9]. Terlihat

DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915

pada Gambar 2, google.com menempati rangking pertama sebagai website paling popular di dunia pada bulan September 2022. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung website google adalah 11 menit dan rata-rata mereka melihat 8.68 halaman per kunjungan. Tingkat *bounce* Google adalah sebesar 28.37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 28.37% pengunjung hanya melihat satu halaman dan langsung meninggalkan website. Dengan demikian Google merupakan top website untuk kategori Search Engine. Posisi kedua website terpopuler ditempati oleh YouTube dengan durasi rata-rata kunjungan selama 21 menit dan rata rata halaman yang dikunjungi pengunjung YouTube lebih besar daripada Google yakni sebesar 12.05. Tingkat *bounce* YouTube lebih rendah dari pada Google yakni sebesar 19.97%. Oleh karenanya pada pengabdian ini digunakan search engine Google dengan media promosi produk adalah YouTube.

2. METODE

Pelaksanaan pendampingan pemasaran digital dengan strategi SEO melalui media Google dan YouTube dilakukan dengan metode hybrid. Pertemuan online dilaksanakan sebanyak 2 kali melalui gmeet dengan materi pertama adalah penyusunan kata kunci, kata kunci pembelian dan tag line. Pada pertemuan kedua diagendakan materi terkait optimisasi YouTube video produk. Pada setiap petemuan online mitra diberi tugas yang pengerjaannya didampingi melalui WA. Pertemuan offline diagendakan dilaksanakan satu kali dengan mereview kembali materi yang telah disampaikan pada pertemuan online dan memberikan materi tambahan yakni foto produk untuk kebutuhan pembuatan video promosi. Spesifikasi peralatan yang digunakan dalam kegiatan pendampingan pemasaran digital produk wedang uwuh UMKM Asmaratogo Hanyaningrat Desa Dukuh, Boyolali dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Spesifikasi Peralatan Pendampingan Pemasaran Digital

Kegiatan	Nama Alat	Metode
Pendampingan pelatihan pemasaran digital	Laptop, HP, Wifi/Paket Data, Google Classroom, WA	Online
	LCD proyektor: 3000 lumen, Screen proyektor : 2,5 x 2,5 m, Laptop, Modul : pemasaran digital berbasis IT	Offline
Pendampingan Foto Produk	1 Set Studio mini, HP	Offline

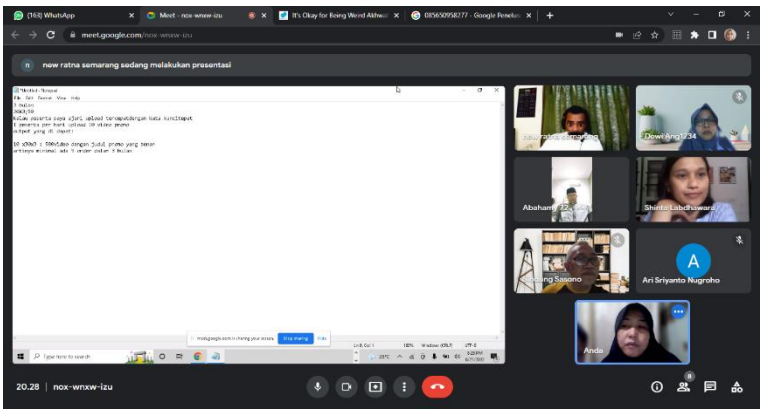
Evaluasi persiapan, proses pelaksanaan sampai tahap akhir kegiatan dengan tujuan mengetahui apakah pelaksanaan program sesuai dengan rencana dilaksanakan secara offline dengan metode FGD. Indikator yang akan dievaluasi dalam tahap ini adalah kemampuan UMKM menerapkan materi yang diberikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan pada kegiatan ini menggunakan narasumber dari Partikelir. Sebelum pendampingan dilaksanakan, tim Pengabdian Masyarakat terlebih dahulu dilakukan FGD antara narasumber dengan tim pengabdian dan ketua program studi secara online melalui google meeting untuk menyelaraskan materi dan kebutuhan UMKM Wedang Uwuh Desa Dukuh.

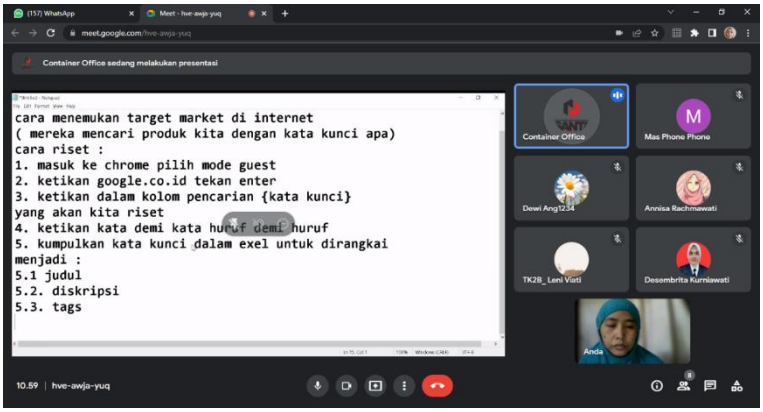
Pada FGD tersebut disepakati media digital marketing yang digunakan adalah Google dan YouTube. Kesepakatan ini didasari oleh data yang menunjukkan bahwa Google menduduki peringkat satu website yang paling banyak dikunjungi disusul oleh YouTube pada peringkat ke dua [7].

DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915



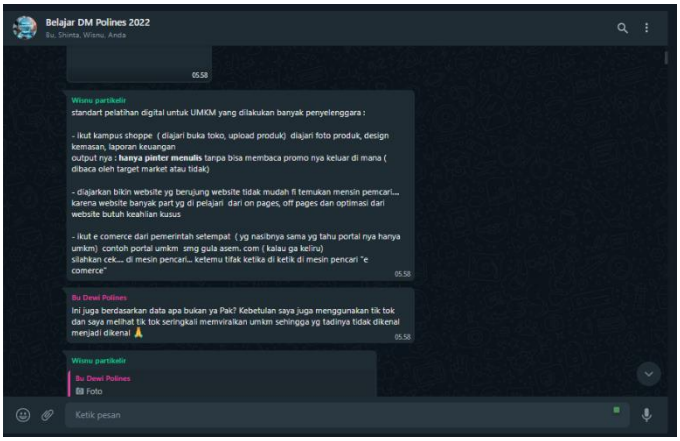
Gambar 3. FGD Penyelarasan Materi dengan Kebutuhan Mitra

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian Metode, pendampingan digital marketing menggunakan metode hybrid online dan offline. Metode online menngunakan media google meeting dan wa. Tatap muka melalui google meeting dilakukan sebanyak 2 kali yakni pada tanggal 23 Juli 2022 dan 30 Agustus 2022 dengan narasumber Bapak Wisnu dari Partikelir. Materi tanggal 23 Juli 2022 adalah penentuan media promosi dan pembuatan deskripsi yang tepat. Pelaksanaan pendampingan tanggal 23 Juli 2022 melalui google meeting dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Pendampingan Melalui Google Meeting

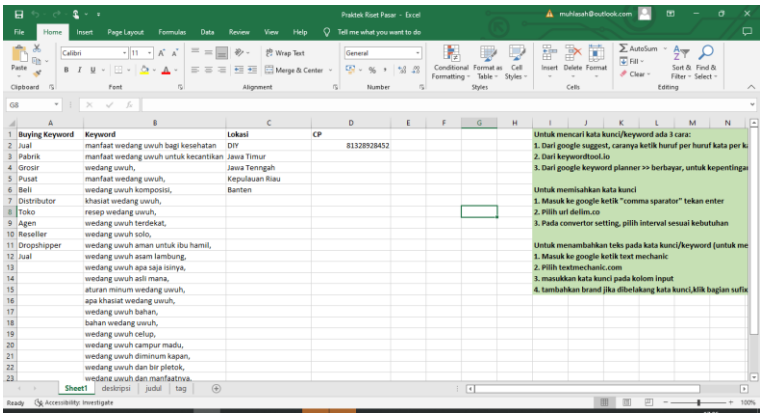
Pada pertemuan pertama, peserta diberikan tugas untuk membuat list kata kunci dan kata kunci pembelian untuk keperluan penyusunan deskripsi pada optimasi pemasaran digital dengan media YouTube. Tim Pengabdian mendampingi UMKM mengerjakan tugas melalui media WA seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5 berikut



Gambar 5. Pendampingan Melalui WA

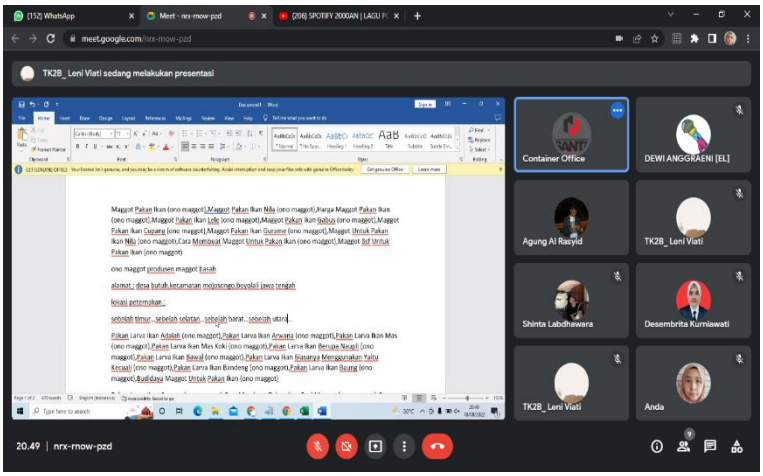
DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915

Hasil pengerjaan UMKM Asmantogo dapat dilihat pada Gambar 6 berikut.

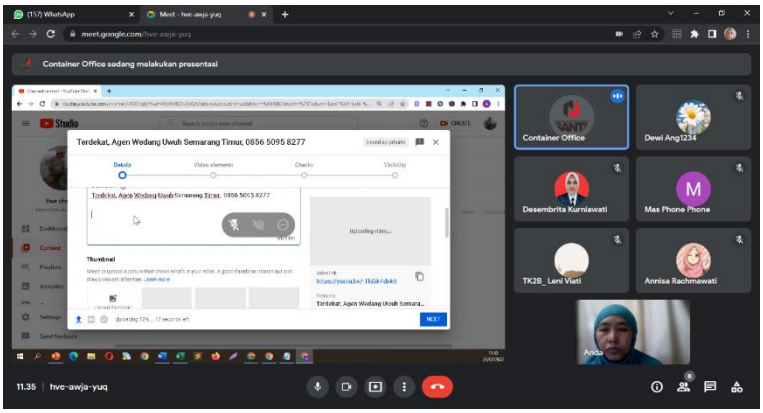


Gambar 6. Hasil Pengerjaan Tugas UMKM Wedang Uwuh Desa Dukuh

Materi penulisan deskripsi yang tepat pada media YouTube diberikan pada pertemuan kedua tanggal 13 Agustus 2022. Pada pertemuan kedua ini peserta diberikan tugas membuat video YouTube berdurasi minimal 1 menit dan menyusun deskripsi yang tepat. Pelaksanaan pendampingan tanggal 13 Agustus 2022 melalui google meeting dapat dilihat pada Gambar 7 dan Gambar 8 berikut.



Gambar 7. Pendampingan Penyusunan Deskripsi



Gambar 8. Pendampingan Mengunggah Video

Pendampingan pemasran digital secara offline dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2022 bertempat di Mekarsari, Boyolali. Seluruh Tim hadir pada pendampingan offline ini.

DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915

Gambar 9. Pendampingan Offline Pemasaran Digital di UMKM Wedang Uwuh Desa Dukuh

Pada pendampingan offline, peserta mempraktekan langsung materi yang disampaikan melalui google meeting dengan pendampingan tim Pengabdian. Sebelum peserta praktek, dilakukan penyampain materi kembali secara onffline. Kegiatan pemaparan materi SEO dengan media YouTube secara offline dapat dilihat pada Gambar 10 sedangkan kegiatan praktek pembuatan video YouTube serta melakukan SEO dapat dilihat pada Gambar 11.

Gambar 10. Pemaparan Riset Pasar Digital

Gambar 11. Pendampingan Offline SEO dengan Media YouTube

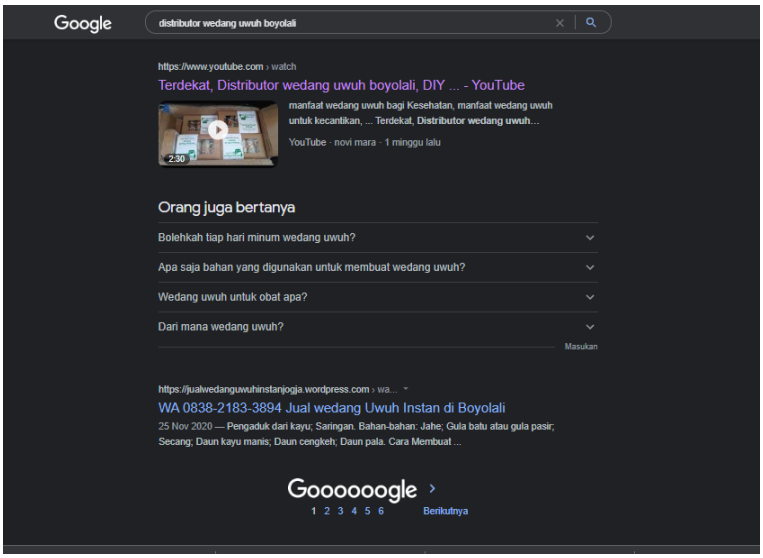
Pada pendampingan offline ini juga diberikan pendampingan foto produk. Foto produk akan dijadikan materi pembuatan video promosi. Dengan foto yang baik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pembeli terhadap produk wedang uwuh Desa Dukuh. Pada kesempatan ini, Tim Pengabdian juga memberikan sebuah studio mini box beserta aksesorisnya. Pendampingan penggunaan studio box untuk foto produk beserta hasil foto peseta berturutturut dapat dilihat pada Gambar 14 dan Gambar 15.

DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915

Gambar 12. Pendampingan Foto Produk

Gambar 13. Hasil Pendampingan Foto Produk

Hasil dari pendampingan offline ini, UMKM mampu membuat video dan mengoptimalisasinya sehingga berada pada halaman pertama di Google. Hasil optimisasi dapat dilihat pada Gambar 14 berikut



Gambar 14. Hasil Optimisasi Video Youtobe Peserta di Google

DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915

Setelah pendampingan, dilaksanakan evaluasi dengan metode FGD (Gambar 15) guna mengetahui kendala yang dihadapi mitra. Hasil FGD tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mitra masih terkendala dengan tekhnologi pemasaran digital sehingga perlu pendampingan dari duta digital setempat untuk keberlanjutan penerapan digital marketing.
2. Mitra masih memproduksi sendiri sehingga belum bisa menangani untuk pesanan dalam jumlah besar
3. Mitra terbuka mindsetnya bahwa foto produk tidak memerlukan perangkat mahal
4. Mitra sudah memiliki rekening sehingga memudahkan dalam transaksi digital

Gambar 15. Forum Group Discussion Tim dan Mitra.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan kegiatan yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa tekhnologi yang diterapkan di UMKM Wedang Uwuh Asmantogo Handayaningrat Desa Dukuh memberikan dampak yang sangat positif bagi UMKM, diantaranya satu perwakilan UMKM dan satu orang duta digital mampu membuat deskripsi produk untuk YouTube, mengoptimisasi video YouTube yang di upload di halaman google sehingga video YouTube berada di halaman pertamab *search engine* google. Satu perwakilan UMKM dan satu orang duta digital juga bisa melakukan foto produk menggunakan gadget yang dimiliki.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Semarang yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] N. Fridayani, "Apa Itu Wedang Uwuh? Minuman Sampah yang Menyehatkan" [Berita Online], 2020. https://www.kompas.com/food/read/2020/08/26/090700575/apa-itu-wedang-uwuh-minuman-sampah-yang-menyehatkan?page=all. (accessed, aug. 26, 2020).

[2] A. P. Wati, J. A. Marta, A. Indrawati, *Digital Marketing*, Edisi 1. Malang: Edultera, 2020.

[3] Chaffey, Dave, R. Mayer, K. Johnston and F. Ellis-Chadwick, *Internet Marketing: Strategy, Implementattion and Practice*, London: Pearson Education. 2015

[4] Redaksi OCBC NISP, "Apa Itu Digital Marketing? Ini Kelebihan, Jenis, & Contohnya [Berita Online], 2021 Available: https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah. (accessed sep. 6, 2021).

DOI: https://doi.org/10.52436/1.jpmi.915

[5] S. U. Ramadhania, K. R. Hayati, Supriyono, Sugito, "Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut MAnunggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik," *Jurnal Pengabdia Masyarakat Indonesia*, vol 2, no 5, hap 531-536, 2022.

[6] A. Sohail, "Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications," *M.S. thesis, Lappeenranta University of Technology*. 2012.

[7] F. E. Purwiantono, "Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Ranking Webometrics Pada Web STIKI Malang," *Information system for educator and professionals*, vol. 3, no. 2, 2019.

[8] L. Tysara. "8 Macam-Macam Search Engine di Dunia yang Populer, Pahami Perbedaannya" [Berita Online]. https://hot.liputan6.com/read/4553431/8-macam-macam-search-engine-di-dunia-yang-populer-pahami-perbedaannya. (accessed may. 8, 2021)

[9] Redaksi Similiarweb. *Top Website Rangking* [Online]. Available: https://www.similarweb.com/top-websites/. September, 2022