

## STRATEGI BRANDING BAGI PELAKU UMKM TAMAN TOGA NGUPOYO SEHAT

Anggun Anindya Sekarningrum<sup>1</sup>, Raden Arditya Mutwara Lokita<sup>2</sup>, Bela Fataya Azmi<sup>3</sup>,  
SriMulyatun<sup>4</sup>, Rufki Ade Vinanda<sup>5</sup>, Joko Dwi Santoso<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman,  
Yogyakarta.sri.m@amikom.ac.id

### Abstract

*Toga Ngupoyo Sehat Park, located in Padukuhan Ngelosari, Piyungan, has been developing healthy plant cultivation for the past five years. The cultivation area is also polished to become a place to hang out while enjoying Toga Park's specialty drink, namely herbal medicine that is processed naturally. The product or output produced cannot be underestimated. Padukuhan, which plays the role of producer and manager, still lacks appropriate Human Resources (HR). These MSME products are in the form of gardens, medicinal plants and herbal medicines which are still not widely known. The training program was implemented to improve the quality and quality of human resources for Taman Toga MSME members in order to increase marketing, both visits and sales of natural herbal medicine products. In this community service activity, administrators and managers were given seminars and outreach regarding the importance of branding. The material presented is related to how to build the right brand for MSMEs so that it is hoped that it can become a bridge or support improving the quality and quality of human resources in Taman Toga. The aim of this training will be to increase visits and sales related to products that can be achieved.*

**Keywords:** branding, brand, MSMEs, digital marketing, strategy

### Abstrak

Taman Toga Ngupoyo Sehat yang terletak Padukuhan Ngelosari, Piyungan sudah sejak lima tahun yang lalu mengembangkan budidaya tanaman sehat. Tempat budidaya sekaligus dipoles menjadi tempat nongkrong sembari menikmati minuman khas Taman Toga yakni jamu herbal yang diolah secara alami. Produk atau luaran yang dihasilkan tidak dapat dipandang sebelah mata. Padukuhan yang berperan produsen sekaligus pengelola masih terdapat kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sesuai. Produk UMKM ini berupa taman, tanaman obat dan jamu herbal yang masih belum dikenal secara luas. Program pelatihan dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas dan mutu SDM anggota UMKM Taman Toga guna meningkatkan pemasaran baik kunjungan dan penjualan produk jamu alaminya. Dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini, para pengurus dan juga pengelola diberikan seminar dan sosialisasi terkait pentingnya branding. Materi yang disampaikan terkait cara membangun brand yang tepat untuk UMKM sehingga diharapkan mampu menjadi jembatan atau menunjang peningkatan mutu dan kualitas SDM di Taman Toga. Tujuan pelatihan ini nantinya terdapat peningkatan kunjungan dan penjualan terkait produk dapat tercapai.

**Kata Kunci:** branding, brand, UMKM, digital marketing, strategi.

### Pendahuluan

Brand atau merek saat ini merupakan hal penting untuk dapat bersaing dalam kondisi pasar saat ini. Salah satu strategi pemasaran, merek merupakan ujung tombak untuk menarik calon konsumen dimana mereka mengenalkan produk atau jasa yang mereka punya. Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Rufaidah, Padjadjaran, & Rufaidah, 2015). Merek memiliki fungsi sebagai value indicator

yaitu menggambarkan seberapa kuat nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Merek menggambarkan nilai tawar dan peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya.

Banyak perusahaan-perusahaan besar yang saling berlomba untuk meningkatkan *brand value* mereka dengan berbagai strategi branding yang dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Besarnya pengaruh *brand image* suatu Perusahaan sudah banyak dimengerti oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini bertolak belakang dengan kondisi

UMKM di Indonesia. Banyaknya pelaku UMKM yang belum memperhatikan pentingnya branding yang harus dilakukan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan efektifitas pemasaran produk maupun jasa mereka. Sebuah brand juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut; suatu brand bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik brand dan juga bagi konsumen brand bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli (Horan, O'Dwyer, & Tiernan, 2011).

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendongkrang perekonomian Indonesia. Pada 2023, jumlah pelaku usaha UMKM mencapai 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kadin, 2023). Di DIY sendiri tahun 2023 berdasarkan data yang disampaikan oleh Bappeda DIY berjumlah 342.586, dan pelaku usaha UMKM terbanyak berada di Kabupaten Bantul sebanyak 91.775 (bappeda, 2024). Salah satu pelaku UMKM di Bantul yang aktif adalah UMKM yang di Padukuhan Ngelosari.

Padukuhan Ngelosari secara mandiri mengelola budidaya tanaman obat. Budidaya ini sudah berjalan sejak enam tahun yang lalu. Bermodalkan niat dengan sepetak tanah di belakang rumah kepala Dukuh Ngelosari akhirnya budidaya tanaman obat dimulai. Tempat budidaya yang juga menjadi tempat "ngobrol sore hari" warga Ngelosari lambat laun menjadi daya Tarik dan banyak dikunjungi warga sekitar padukuhan. Melihat potensi yang ada, pengurus Taman Toga menjadikan tempat ini sebagai lokasi wisata dan juga penggerak ekonomi bagi warga di Padukuhan Ngelosari.

Pengurus paguyuban membuat paket wisata bagi grup atau kelompok yang berkunjung dengan minimal 50 orang mendapat fasilitas pelatihan atau pengalaman mengolah tanaman obat atau herbal secara langsung menjadi minuman siap saji. Promosi yang dilakukan melalui dari mulut ke mulut (WOM) ke dinas-dinas terkait dan kantor kecamatan. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran yang hanya dilakukan melalui WOM kurang

efektif dan terjadi penurunan kunjungan dari grup maupun penurunan penjualan jamu herbal yang menjadi produk utama UMKM ini.

Potensi besar yang dimiliki oleh Padukuhan Ngelosari belum diolah secara maksimal. Salah satu produk andalan mereka yaitu jamu herbal masih belum memiliki identitas yang pasti. Hal ini menjadi salah satu kendala bagi pengurus dan pengelola untuk memasarkan produk mereka. Potensi besar produk-produk yang mereka miliki seharusnya dapat lebih dikomunikasikan kepada calon pelanggan. Di mana saat ini banyak masyarakat Indonesia yang sudah sadar akan pentingnya kesehatan dengan mengonsumsi minuman-minuman sehat seperti jamu herbal.

Penggunaan strategi yang tepat dalam pemasaran menjadi kunci sukses dalam suatu bisnis, terutama apabila produk tersebut belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Pada konteks ini, kegiatan yang perlu dilakukan adalah branding di mana pelaku UMKM Padukuhan Ngelosari paham pentingnya upaya membentuk kesadaran merek (brand awareness) calon konsumen potensial Taman Toga maupun produk jamu herbal yang dihasilkan warga Padukuhan Ngelosari.

Berdasarkan fakta perlunya pemahaman strategi pemasaran pada produk UMKM Taman Toga Ngupoyo Sehat berupa tempat wisata Taman Toga dan produk jamu herbal, maka program pengabdian pada masyarakat daerah Srimulyo, Piyungan perlu dilakukan, utamanya pengabdian dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan branding. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai produk berbahan dasar tanaman herbal yang menghasilkan jamu siap saji, serta secara lebih luas dapat menumbuhkan potensi ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat.

### **Metode Pelaksanaan**

Padukuhan Ngelosari secara mandiri mengelola budidaya tanaman obat. Budidaya ini sudah berjalan selama tujuh tahun. Desa ini memiliki potensi alam baik sebagai tempat wisata dan juga menghasilkan produk dari tanaman obat. Peserta kegiatan pelatihan ini adalah anggota PKK Desa Ngelosari sebanyak 20 orang. Pada tahapan persiapan, tim pengabdian melakukan koordinasi dan pemetaan kebutuhan pelaku usaha UMKM dengan kepala

Dusun Ngelosari yang juga merangkap ketua paguyupan. Selanjutnya, tahap dalam pelaksanaan, tim pengabdian dan peserta melaksanakan kegiatan pengabdian pelatihan branding sesuai waktu yang telah disepakati bersama. Pelatihan dengan memberikan sosialisasi dengan materi strategi branding bagi suatu usaha terutama UMKM. Adapun tahapan- tahapan dalam pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan konsep dasar mengenai pentingnya branding untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen potensial. Pada tahap ini peserta dijelaskan bagaimana pentingnya merek dan penggunaan merek untuk mengenalkan produk, ciri pembeda dari produk lain dan sebagai fitur penting yang menjadi asset yang mahal bagi entitas bisnis.
2. Tahap sosialisasi cara pemasaran tempat wisata Taman Toga Ngupoyo Sehat dan jamu herbal yang efektif dan efisien melalui branding yang tepat. Pada tahap ini, menjelaskan konsep-konsep dasar pemasaran serta contoh perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam menggunakan pemasaran professional. Dijelaskan juga teknik pemasaran dan branding Taman Toga Ngupoyo Sehat dan produk jamu herbal secara spesifik dan upaya peningkatan nilai produk.

## **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan lancar dan melibatkan peran serta masyarakat. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 18 November 2023. Lokasi pelaksanaan menggunakan rumah Kepala Dukuh Ngelosari. Untuk kebutuhan soundsystem saat pemaparan materi menggunakan peralatan dari padukuhan Ngelosari untuk kegiatan pengabdian ini. Kegiatan diawali dengan doa bersama, dan sambutan dari kepala Dukuh Ngelosari dan ketua pelaksana pengabdian. Selanjutnya tim pengabdian memaparkan materi terkait branding yang dilakukan oleh Ibu Anggun Anindya Sekarningrum M.I.Kom. Pada saat pemberian materi peserta terlihat antusias mengikuti dengan adanya komunikasi dua arah antara pemateri dan peserta melalui tanya jawab. Pada tahapan ini tim pengabdian memberikan materi

mengenai strategi dan cara membangun brand yang tepat untuk UMKM. Materi yang disampaikan sebagian besar menyangkut apa yang dimaksud dengan branding, tujuan branding produk, mengenal branding dalam konteks umkm, dan contoh umkm yang telah sukses membangun branding produknya. Peserta pun mulai menyadari bahwa ternyata branding membuat orang lain tertarik dan dapat menambah omset. Hal ini menunjukkan bahwa branding merupakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu meningkatkan penjualan (Putra, 2022).

Peserta kegiatan, khususnya anggota PKK Desa Ngelosari yang juga pelaku usaha UMKM banyak menanyakan tentang cara dan kiat-kiat dalam memasarkan produk jamu herbal. Para peserta mayoritas memiliki kendala dalam memasarkan produk karena ketidaktahuan metode pemasaran yang tepat untuk mendongkrak penjualan produk mereka. Melalui strategi pemasaran yang mengedepankan metode branding produk, para pelaku UMKM dirasa cukup mendapat bekal dalam melakukan strategi pemasaran produk yang ada.



Gambar 1  
Penyampaian Materi

Strategi branding yang coba dikembangkan dalam memasarkan suatu produk haruslah memenuhi kriteria tertentu. Beberapa hal diantaranya mudah diingat, tidak mengandung sara, unik dan mencerminkan produk yang kita jual. Pada saat pelaksanaan sesi pembuatan branding terlihat para pelaku usaha mikro kecil masih kebingungan untuk menentukan nama merek usahanya. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan ide untuk terkait nama brand

usahanya yang dapat digunakan guna menarik pelanggan. Secara garis besar, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Hal ini dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Terlaksananya kegiatan secara utuh dan lancar
2. Peserta paham akan arti pentingnya branding
3. Terbukanya wawasan para pelaku usaha mikro kecil untuk berinovasi
4. Bertambahnya pengetahuan dan kemampuan ibu-ibu PKK dalam branding.



Gambar 2  
Proses Diskusi dengan Peserta

Strategi branding digunakan dalam metode pemasaran suatu produk adalah menjadi alasan penting sebuah brand dapat membuat nilai jual produk ataupun jasa tersebut meningkat. Bahkan sebuah brand atau merek dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk tertentu. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh besar terhadap efektifitas dan efisiensi pemasaran produk. Branding produk dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, nama yang mudah disebutkan, pembuatan logo yang unik dan iconic serta jargon pendukung sehingga masyarakat secara mudah dan cepat untuk mengingat produk tersebut. Selain itu, pelaku usaha juga harus paham mengenai siapa target pasar mereka sehingga akan lebih mudah di terima oleh masyarakat. Merek mampu mempengaruhi psikologi konsumen. Selain itu, brand juga mampu berkontribusi didalam pengambilan Keputusan pembelian oleh konsumen (Alfian, 2012).



Gambar 3  
Peserta Pelatihan

Strategi pemasaran selanjutnya adalah menggunakan media untuk mengkomunikasikan produk tersebut. Media yang dapat digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan produk antara lain menggunakan media sosial karena membutuhkan biaya yang terjangkau. Media pemasaran sebenarnya terdapat banyak sarana yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Namun media seperti iklan berbayar dirasa cukup membebankan produk lokal dari pelaku usaha kecil yang masih banyak kendala dalam segi modal sehingga penggunaan media sosial dipandang lebih membantu pemasaran secara efektif khususnya dari segi pembiayaan.

### Penutup

Proses pengabdian pada masyarakat sosialisasi pentingnya branding sebagai strategi pemasaran produk Taman Toga Ngupoyo Sehat, yaitu tempat wisata dan jamu herbal terlaksana dengan baik. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada para penguasa mikro kecil akan pentingnya brand untuk usaha mereka. Kegiatan ini dilakukan dengan berfokus pada pengusaha mikro kecil di wilayah Ngelosari, Srimulyo, Piyungan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Proses sosialisasi sangat dinamis dan peserta aktif memberikan

pertanyaan serta diskusi berjalan dengan baik. Warga menyampaikan bahwa pelatihan semacam ini sangat bermanfaat dalam pengembangan diri warga utamanya dalam aspek kewirausahaan. Kendala yang muncul adalah di saat pembuatan ide branding yaitu para pelaku usaha mikro kecil belum punya ide terkait nama dan logo yang akan digunakan. Oleh karena itu tim pengabdian memberikan saran dan ide nama usaha lengkap beserta ikon yang dapat digunakan.

Untuk itu selanjutnya dibutuhkan lebih banyak dukungan dari segala pihak baik pemerintah daerah maupun swasta agar usaha mikro kecil dapat terus berkembang. Lebih lanjut, adanya kemudahan akses terkait pendanaan pun sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha mikro kecil karena hal ini menjadi permasalahan paling mendasar yang dialami oleh pelaku usaha. Selain itu, adanya dukungan dari masyarakat sebagai target market untuk dapat menggunakan produk lokal sehingga dapat meningkatkan daya saing yang sehat para pelaku usaha mikro kecil.

### **Ucapan Terima Kasih**

Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Amikom Yogyakarta atas dukungan dan bantuannya secara keuangan maupun non keuangan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana secara maksimal dan Padukuhan Ngelosari, Kalurahan Srimulyo, Kapanewon Piyungan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai mitra sehingga kegiatan pengabdian terlaksanadengan baik.

### **Daftar Pustaka**

Alfian. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin Makasar

Azizi, Muhammad, Hesti Umiyati, Lucky Nugroho, Annisa Retno Utami, Acai Sudirman, Lina Aryani, Rudi Irwansyah, Purbowo, Siti Mardiana, Ferdinandus Lidang Witi, Chairani

Putri Pratiwi, Syahputra, Ita Musfirowati Hanika, and Deavvy M. R. Y. Johassan. 2020. *Effective Digital Marketing*. Vol. 5.

Dewi, Wayan Weda Asmara, and Fitria Avicenna. 2020. "Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17(1):95. doi:10.31315/jik.v17i1.2379.

Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. 2021. "Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi." *Competitive* 16(1):32–41.

Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. 2011. Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25 (2), 114–121. <https://doi.org/10.1108/08876041111119831>

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. 1990. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141–148.

Khomariah, Nuril Esti, and Puteri Noraisya Primandari. 2021. "Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan 'Sub Aquatic' Sebagai Strategi Digital Marketing." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(3):795–801. doi: 10.31949/jb.v2i3.1393.

Kotler, Philip & Keller, L, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*; edisi kedua belas; jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta.

Prabowo, Heri, Senowarsito, AB Prabowo, and Ika Indriasari. 2022. "Pembuatan Konten Marketing Produk BUMDES Untuk Peningkatan Minat Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Pengabdian Mandiri* 1(4):583–88.

Sadya, Sarnita. 2023. "Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat Di Dunia Pada Awal 2023." DataIndonesia.Id. Retrieved (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>).