

PROGRAM PENDAMPINGAN BRANDING UMKM SALAK PONDOK PADA KELURAHAN BANGUN KERTO YOGYAKARTA

Desideria CW Murti¹, Tegar Satya Putra², Ancilla Ayu Rafaella³

¹Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ² Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ³ Universitas Atma Jaya Yogyakarta

[1Desideria.murti@uajy.ac.id](mailto:Desideria.murti@uajy.ac.id), [2Tegar.satya@uajy.ac.id](mailto:Tegar.satya@uajy.ac.id), [3200907356@students.uajy.ac.id](mailto:200907356@students.uajy.ac.id)

Abstract

Empowering women and enhancing the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bangun Kerto Village, Yogyakarta, are the main focuses in supporting inclusive and sustainable economic growth. Especially in the context of Salak Pondok production, the great potential is often not fully utilized, particularly by women. To address this, we propose the "Women Empowerment Program through Branding Assistance for SALAK PONDOK MSMEs," aimed at improving the quality of life and economic contribution of women. This program will provide special guidance in developing branding strategies and creating a place iconization, making Salak Pondok products more well-known and sought after. Branding, as one of the crucial yet often misunderstood business strategy components, is considered more than just an advertising function. It is the core of managing a product's image, which, if properly managed, can enhance the product's value perception and support the achievement of business goals. This research aims to redefine the branding approach in the context of MSMEs, ensuring that it is not just about advertising, but about creating long-term value for products and female entrepreneurs in Bangun Kerto Village.

Keywords: Women Empowerment, MSME, Branding, Kelurahan Bangunkerto

Abstrak

Pemberdayaan perempuan dan peningkatan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Bangun Kerto, Yogyakarta, menjadi fokus utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Terutama dalam konteks produksi Salak Pondok, potensi yang besar seringkali belum dimanfaatkan sepenuhnya, khususnya oleh perempuan. Untuk mengatasi hal ini, kami mengusulkan "Program Pemberdayaan Perempuan melalui Pendampingan Branding UMKM SALAK PONDOK," yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kontribusi ekonomi perempuan. Program ini akan memberikan bimbingan khusus dalam pengembangan strategi branding dan menciptakan ikonisasi tempat, sehingga membuat produk Salak Pondok lebih dikenal dan diminati. Branding, sebagai salah satu komponen strategi bisnis yang krusial namun sering disalahartikan, dianggap lebih dari sekedar fungsi periklanan. Ini adalah inti dari mengelola citra produk, yang jika dikelola dengan benar, dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mendukung pencapaian tujuan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan pendekatan branding dalam konteks UMKM, memastikan bahwa ini bukan hanya tentang periklanan, tetapi tentang menciptakan nilai jangka panjang bagi produk dan pengusaha perempuan di Kelurahan Bangun Kerto.

Kata Kunci: Pemberdayaan perempuan, UMKM, Pemasaran, Kelurahan Bangunkerto

Submitted: 2024-03-04

Revised: 2024-03-18

Accepted: 2024-04-02

Pendahuluan

Pemberdayaan perempuan dan peningkatan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan dua aspek kunci dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Kelurahan Bangun Kerto, yang terletak di Kapanewon Turi, Yogyakarta, adalah salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya dalam produksi salak pondok. Namun, seringkali potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan, terutama oleh perempuan yang terlibat dalam bisnis UMKM Salak Pondok.

Dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan kontribusi ekonomi perempuan di Kelurahan Bangun Kerto, serta memperkuat branding UMKM Salak Pondok secara keseluruhan, kami mengusulkan "Program Pemberdayaan Perempuan melalui Pendampingan Branding UMKM SALAK PONDOK." Program ini dirancang untuk memberikan perhatian khusus kepada perempuan

yang terlibat dalam usaha Salak Pondok, memberikan bimbingan dalam pengembangan strategi branding, serta menciptakan ikonisasi tempat yang memungkinkan produk Salak Pondok menjadi lebih dikenal dan diminati. Salah satu komponen strategi bisnis yang paling krusial saat ini adalah branding. Namun, ini juga salah satu yang paling disalahartikan. Ada kalanya branding hanya dilihat sebagai fungsi periklanan (Ashworth, 2009). Banyak manajer dan penulis bisnis percaya bahwa mengelola citra suatu produk adalah inti dari branding. Mereka melihatnya sebagai tugas tambahan yang dapat dipisahkan dari tugas inti manajemen produk (Holt, 2003). Ketika meningkatkan persepsi nilai produk dapat membantu mencapai tujuan bisnis, maka strategi merek masuk akal. Meskipun branding sering kali merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran yang sukses, branding tidak selalu relevan untuk semua permasalahan bisnis. Di sisi lain, penting juga untuk memikirkan apakah taktik non-branding seperti memotong biaya layanan atau mencoba melakukan diskriminasi harga melalui promosi.

Tujuan Utama Program

- (1) Tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan peran serta perempuan dalam bisnis UMKM Salak Pondok di Kelurahan Bangun Kerto. Kami akan memberikan pelatihan, dukungan, dan akses kepada sumber daya yang diperlukan agar perempuan dapat mengambil peran yang lebih aktif dalam manajemen, pemasaran, dan pengembangan usaha mereka sendiri.
- (2) Selain itu, kami akan mendorong pembentukan kelompok perempuan pengusaha yang solid, memungkinkan kolaborasi dan pertukaran pengetahuan. Program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan yang intensif kepada UMKM Salak Pondok di Kelurahan Bangun Kerto. Kami akan membantu mereka memahami konsep branding, mengembangkan identitas merek yang kuat, dan memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Selain itu, kami akan membantu mereka dalam hal pengelolaan usaha, perbaikan kualitas produk, serta pemenuhan standar keamanan pangan dan sanitasi.
- (3) Bagian penting dari program ini adalah menciptakan ikonisasi tempat untuk Salak Pondok dari Kelurahan Bangun Kerto. Kami akan bekerja sama dengan komunitas lokal dan pemerintah daerah untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membuat Salak Pondok menjadi unik dan membangun citra yang positif terkait dengan produk tersebut. Langkah ini akan membantu meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal dan memperluas jangkauan pasar.
- (4) Melalui program ini, kami berharap dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi perempuan, UMKM Salak Pondok, dan Kelurahan Bangun Kerto secara keseluruhan. Dengan memperkuat peran perempuan dalam dunia bisnis, meningkatkan kualitas produk UMKM, serta membangun citra ikonisasi tempat yang kuat, kami percaya bahwa Kelurahan Bangun Kerto dapat menjadi contoh sukses dalam mendukung pemberdayaan perempuan dan pengembangan UMKM lokal. Terima kasih atas dukungan dan kerjasama semua pihak yang akan turut serta dalam mewujudkan program ini.

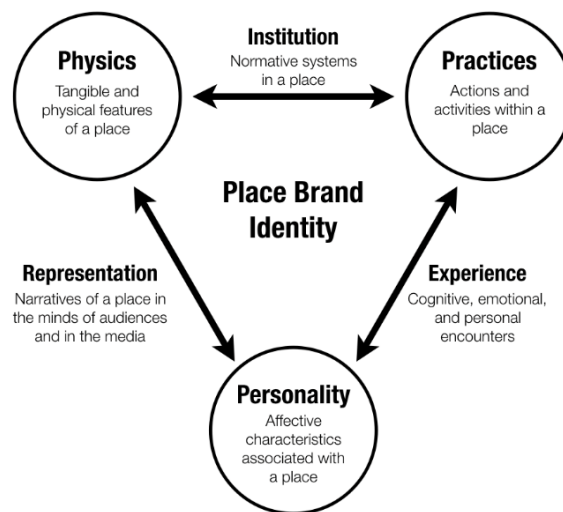
Gap permasalahan dalam konteks Program Pemberdayaan Perempuan melalui Pendampingan Branding UMKM SALAK PONDOK pada Kelurahan Bangun Kerto dapat diidentifikasi dari berbagai aspek yang menjadi tantangan dalam pengembangan UMKM Salak Pondok dan pemberdayaan perempuan. Beberapa gap permasalahan yang relevan adalah minimnya Pemberdayaan Perempuan. Peran perempuan dalam bisnis UMKM Salak Pondok masih kurang diberdayakan. Keterlibatan perempuan dalam manajemen, pengambilan keputusan, dan pemasaran produk seringkali terbatas. Ini bisa disebabkan oleh faktor budaya, sosial, atau kurangnya pelatihan yang relevan. Selain itu, beberapa UMKM Salak Pondok mungkin mengalami

kendala dalam mempertahankan kualitas produk yang konsisten. Ini bisa mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan kesulitan bersaing di pasar yang semakin ketat. Dalam kunjungan kami juga melihat, kurangnya pemahaman tentang branding. Pelaku UMKM mungkin belum memiliki pemahaman yang cukup tentang pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk memasarkan produk dengan efektif dan menarik pelanggan. UMKM Salak Pondok di Kelurahan Bangun Kerto mungkin menghadapi keterbatasan akses ke sumber daya seperti modal usaha, pelatihan, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Ini dapat membatasi potensi pertumbuhan mereka. Terakhir, Kelurahan Bangun Kerto mungkin belum memiliki citra ikonisasi tempat yang kuat terkait dengan produk Salak Pondok. Hal ini bisa menghambat upaya pemasaran dan promosi produk secara lokal maupun nasional.

Potensi untuk mengembangkan pariwisata berbasis produk Salak Pondok mungkin belum dimanfaatkan sepenuhnya. Ini dapat menghambat diversifikasi pendapatan bagi pelaku UMKM dan kelurahan secara keseluruhan. Dalam era digital, keterampilan dalam memanfaatkan media sosial dan platform online menjadi sangat penting untuk pemasaran produk. Pelaku UMKM mungkin kurang memiliki keterampilan ini. Namun, *place branding*—sebuah upaya pemasaran yang memfasilitasi pengembangan nama, simbol, logo, tanda kata, atau grafis lainnya—menyampaikan janji akan pengalaman perjalanan yang luar biasa dan tak terlupakan terkait dengan destinasi dan berfungsi untuk memperkuat dan memperkuat kenangan positif dari destinasi tersebut. pengalaman destinasi (Murti, 2020; Ashworth, 2009). Semua ini berupaya menyajikan gambaran yang akan membujuk orang untuk mengunjungi lokasi tersebut (Govers dan Frank, 2009).

Menurut Yananda dan Salamah (2014), mengartikulasikan citra kota menjadi penting untuk memasarkan sebuah kota karena pemasaran kota (juga dikenal sebagai *place branding*) terkait erat dengan komunikasi, konstruksi, dan manajemen citra (Murti, 2020). Jika menyangkut branding tempat, khususnya *city brand*, situasinya berbeda. *Place branding*, menurut Ashworth (2009), adalah upaya kolektif yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara, wilayah, dan kota dengan tujuan memasarkan wilayah yang mereka wakili (Murti, 2021a). Suatu kawasan yang bermerek akan lebih menarik perhatian dan memiliki nilai pasar yang lebih tinggi. Misalnya, kabupaten/kota mempunyai branding kota yang berbeda (Murti, 2021a), dan branding nasional khusus untuk Indonesia dan Jepang (Murti, 2019a). Mekanisme dalam Keberadaan Branding mengacu pada cara individu membangun pemahaman mereka sendiri dan orang lain mengenai suatu lokasi atau wilayah. Tempat fisik, praktik tempat, dan kepribadian tempat adalah tiga pilar penting dalam branding tempat, menurut Taecharungroj (2019). Tempat fisik, mengacu pada fitur luar suatu lokasi, seperti arsitektur dan lanskapnya (Murti, 2020). Tindakan atau aktivitas berbasis tempat disebut sebagai praktik tempat. Individu yang melakukan tugas mengendalikan instrumen ini. Kepribadian tempat, di sisi lain, mengacu pada kualitas emosional yang terhubung dengan suatu lokasi. Para pengelola atau Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang mempunyai sistem normatif untuk mengatur tempat, dapat dilibatkan dalam hubungan antara aspek fisik dan praktis suatu lembaga yang menaungi suatu destinasi (Murti, 2019b). Sedangkan persepsi khalayak atau media terhadap suatu lokasi dibentuk oleh hubungan yang terjalin antara atribut fisik dan kepribadiannya.

Program Pemberdayaan Perempuan melalui Pendampingan Branding UMKM SALAK PONDOK bertujuan untuk mengatasi *gap-gaps* permasalahan ini dan menciptakan solusi yang konkrit. Dengan memfokuskan pada pemberdayaan perempuan, peningkatan kualitas produk, pengembangan strategi branding yang efektif, dan membangun citra ikonisasi tempat, program ini diharapkan dapat membawa perubahan positif yang signifikan bagi pelaku UMKM dan komunitas Kelurahan Bangun Kerto secara keseluruhan.



Figur 1. Diagram of place brand identity and its instruments

Analisis Situasi Kelurahan Bangun Kerto, Kecamatan Turi, Yogyakarta menggambarkan gambaran yang komprehensif tentang wilayah tersebut. Secara geografis, Kelurahan Bangun Kerto terletak di bagian selatan Kabupaten Sleman, Yogyakarta, yang memiliki akses relatif mudah ke pusat kota Yogyakarta. Wilayah ini menampilkan topografi yang beragam, mencakup dataran rendah hingga perbukitan, serta memiliki potensi sumber daya alam yang subur, terutama untuk pertanian seperti salak pondok.

Dari segi demografis, kelurahan ini merupakan komunitas yang relatif padat dengan struktur usia yang beragam, mencakup berbagai kelompok usia. Tingkat pendidikan masyarakat bervariasi, namun ada potensi untuk meningkatkan akses ke program pendidikan berkualitas. Dengan keragaman etnis dan agama, Kelurahan Bangun Kerto menciptakan lingkungan sosial yang beragam dan berinteraksi.

Dalam aspek sosiologis, kelurahan ini memiliki kehidupan sosial yang aktif dengan berbagai aktivitas komunitas, kegiatan budaya, dan interaksi antarwarga. Pola perilaku masyarakat dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal, budaya, dan norma sosial yang ada, termasuk pola konsumsi, aktivitas sehari-hari, dan interaksi sosial. Terdapat potensi kolaborasi yang signifikan antarwarga dan kelompok masyarakat dalam berbagai inisiatif, termasuk program pemberdayaan UMKM. Namun, beberapa tantangan sosial, seperti akses terhadap layanan kesehatan, pendidikan, dan pekerjaan yang layak, perlu diatasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Analisis situasi ini akan menjadi dasar yang kuat dalam perencanaan dan pelaksanaan Program Pemberdayaan Perempuan melalui Pendampingan Branding UMKM Salak Pondok di Kelurahan Bangun Kerto. Dengan memahami dengan baik kondisi geografis, demografis, dan sosiologis, program ini dapat dirancang dengan tepat untuk mengatasi tantangan yang ada dan memaksimalkan potensi dalam mendukung perkembangan masyarakat setempat.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan di Kelurahan Bangun Kerto, Kecamatan Turi, Yogyakarta, ditemukan berbagai tantangan dan potensi yang dapat dihubungkan dengan Program Pemberdayaan Perempuan melalui Pendampingan Branding UMKM Salak

Pondok. Berikut adalah solusi permasalahan yang dapat diimplementasikan dalam program ini:

A. Pemberdayaan Perempuan dalam UMKM Salak Pondok

Untuk mengatasi minimnya pemberdayaan perempuan dalam bisnis Salak Pondok, program ini akan memberikan pelatihan khusus kepada perempuan tentang manajemen usaha, keuangan, pemasaran, dan kepemimpinan. Hal ini akan membantu mereka mengambil peran yang lebih aktif dalam pengembangan dan pengelolaan usaha.

B. Peningkatan Kualitas Produk UMKM

Program ini akan memberikan pelatihan dan bimbingan kepada pelaku UMKM Salak Pondok dalam hal pemilihan, penanganan, dan penyajian salak yang berkualitas tinggi. Ini akan membantu mereka mempertahankan dan meningkatkan mutu produk mereka, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

C. Pengembangan Pemasaran digital

Program ini akan bekerja sama dengan komunitas lokal dan pemerintah daerah untuk memasarkan secara digital terkait dengan Salak Pondok di Kelurahan Bangun Kerto. Ini melibatkan pengenalan elemen-elemen budaya dan lingkungan yang menjadi daya tarik wisata lokal, membuat konten, dan membuat perencanaan. Program ini juga diharapkan akan memberikan solusi yang holistik terhadap tantangan yang dihadapi oleh masyarakat di Kelurahan Bangun Kerto. Dengan fokus pada pemberdayaan perempuan, peningkatan kualitas produk, pendampingan branding, dan pengembangan citra ikonisasi tempat, program ini akan membantu masyarakat dalam mengoptimalkan potensi ekonomi mereka sambil memperkuat aspek sosial dan budaya komunitas.

Metode

Metode Pelaksanaan Program Pemberdayaan Perempuan melalui Pendampingan Branding UMKM SALAK PONDOK pada Kelurahan Bangun Kerto dapat disusun dalam empat tahapan utama. Tahap pertama adalah Audiensi Awal, yang mencakup identifikasi kebutuhan melalui dialog dengan pemangku kepentingan lokal, terutama perempuan yang terlibat dalam UMKM Salak Pondok. Pendekatan partisipatif diaplikasikan untuk memastikan program sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi komunitas.

Tahap kedua adalah FGD (*Focus Group Discussion*) yang terdiri dari dua bagian. Pertama, FGD tentang pendampingan branding UMKM yang melibatkan perempuan dalam diskusi mengenai konsep branding dan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik produk Salak Pondok. Kedua, FGD kelompok diskusi yang lebih luas dengan masyarakat lokal, termasuk pelaku UMKM lainnya, untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang peluang dan tantangan dalam pengembangan UMKM Salak Pondok.

Tahap ketiga adalah Pelatihan, yang mencakup pelatihan keterampilan manajemen usaha, pemasaran, dan keterampilan branding bagi perempuan yang terlibat dalam UMKM Salak Pondok. Pelatihan juga akan fokus pada pengembangan kualitas produk Salak Pondok dan pemasaran online untuk meningkatkan daya saing produk.

Tahap terakhir adalah Post Test Dampak Pelatihan, di mana akan dilakukan evaluasi dampak untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan perempuan dalam manajemen usaha, branding, dan pemilihan produk. Pemantauan berkelanjutan dan pendampingan juga akan diberikan untuk memastikan implementasi strategi branding dan pengembangan usaha yang berhasil.

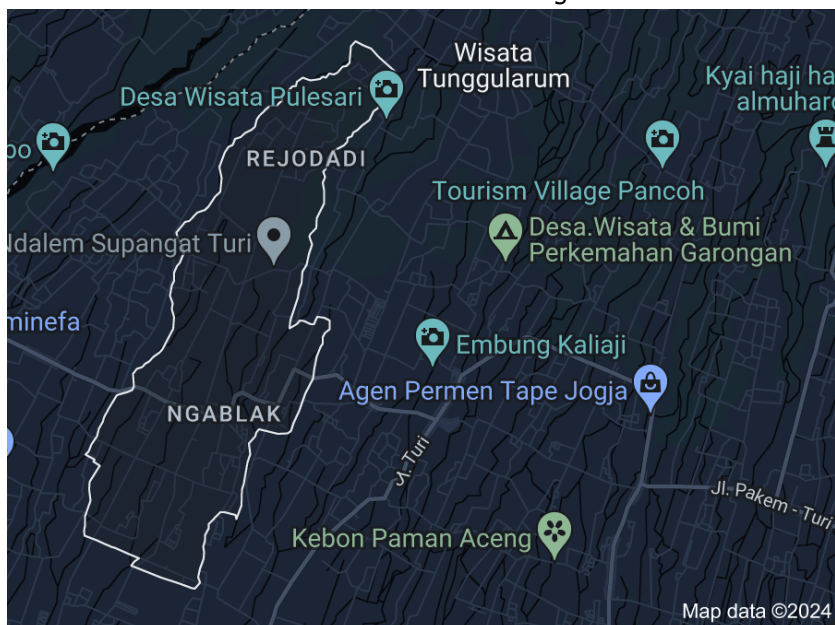
Metode ini diharapkan dapat menciptakan dampak positif yang signifikan dalam pemberdayaan perempuan dan perkembangan UMKM Salak Pondok di Kelurahan Bangun Kerto. Dengan

pendekatan yang terstruktur dan berbasis partisipatif, program ini diharapkan dapat memaksimalkan manfaatnya untuk masyarakat setempat serta memungkinkan perkembangan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Hasil dan Pembahasan

Kelurahan Bangunkerto, terletak di kecamatan Pakem, Yogyakarta, merupakan area yang kaya akan potensi sumber daya alam, khususnya Salak Pondoh yang melimpah. Wilayah ini dikenal dengan keindahan alamnya yang asri dan udara yang sejuk, membuatnya ideal sebagai lokasi penelitian terutama dalam bidang pertanian dan pengembangan sumber daya alam. Ketersediaan Salak Pondoh yang berlimpah tidak hanya menjadi kebanggaan lokal, namun juga memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Dengan latar belakang geografis yang mendukung, Kelurahan Bangunkerto menawarkan peluang untuk penelitian dan pengembangan berkelanjutan terhadap sumber daya alamnya, sekaligus menjaga keseimbangan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Gambar 1. Peta kelurahan Bangunkerto



Sumber: Google maps

Kelurahan Bangunkerto memiliki luas wilayah total 703 hektar yang di dominasi dengan area persawahan dan tanah untuk pemukiman. Kondisi geografis yang kaya akan potensi alam tersebut didukung juga dengan keinginan masyarakat setempat untuk turut mengembangkan produk hasil alam salah satunya adalah produk UMKM olahan salak pondoh. Produk salak di Bangunkerto diolah menjadi berbagai hidangan mulai dari manisan hingga selai yang siap dijual ke berbagai kota di Indonesia.



Gambar 2. Pemberdayaan perempuan UMKM salak

Sumber: Dokumentasi peneliti

Salak pondoh menjadi potensi utama yang membuat Bangunkerto menarik karena dapat memberi pengalaman berbeda ketika berwisata di desa terutama dalam praktiknya pengolahan salah menjadi produk yang siap dipasarkan dilakukan oleh perempuan. Mulai dari pemilahan salak, lalu pengemasan, dan bahkan pemasaran dilakukan oleh komunitas perempuan. Potensi ini menawarkan dimensi menarik dalam pemberdayaan perempuan. Tradisi budidaya Salak Pondoh yang mayoritas dikelola oleh perempuan menjadikan kegiatan tidak hanya sebagai penguat ekonomi keluarga tapi juga sebagai sarana pemberdayaan. Sebelumnya, banyak ibu rumah tangga di wilayah ini mungkin hanya menghabiskan waktu mereka untuk mengurus anak dan pekerjaan domestik. Namun, dengan terlibat langsung dalam proses produksi Salak Pondoh, mereka kini memiliki keahlian yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian kelurahan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemandirian dan kepercayaan diri para perempuan, tapi juga membuka peluang ekonomi baru dan menguatkan peran mereka dalam pembangunan komunitas. Inisiatif seperti ini menunjukkan bagaimana pemberdayaan dapat terwujud melalui pemanfaatan sumber daya lokal, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.



Gambar 3. Hasil olahan salak

Sumber: Dokumentasi peneliti

Produk olahan Salak Pondoh dari Bangunkerto tidak hanya menjadi simbol kekayaan alam lokal tetapi juga telah menjadi bagian integral dari berbagai acara penting di kelurahan, seperti

pertemuan komunitas, penyambutan tamu kelurahan, hingga acara-acara khusus lainnya, menegaskan peranannya dalam memperkuat identitas dan kebersamaan masyarakat setempat. Selain peranannya dalam acara komunal, produk olahan Salak Pondoh ini juga tersedia sehari-hari di toko-toko oleh-oleh, menawarkan kesempatan bagi pengunjung dan masyarakat luas untuk menikmati keunikan rasa dan kreativitas pengolahan yang dihasilkan. Di balik keindahan dan keunikan produk ini, terdapat tangan-tangan terampil para perempuan Bangunkerto yang mengolah Salak Pondoh dengan penuh kreativitas dan ketelitian, menjadikan setiap produk olahan bukan hanya lezat untuk dinikmati tetapi juga cantik untuk dipandang, memberikan dampak positif tidak hanya pada perekonomian kelurahan tetapi juga pada pemberdayaan perempuan di wilayah tersebut. Beberapa hasil olahan salak pondoh karya para perempuan di Bangunkerto diantaranya:

1. Pia Salak
2. Molen salak
3. Keripik salak
4. Selai salak
5. *Pastry* salak
6. Dodol salak



Sumber: Dokumentasi peneliti

Industri olahan Salak Pondoh di Bangunkerto, yang mayoritas dikelola oleh perempuan, tidak hanya berhenti pada produksi semata. Para perempuan menunjukkan semangat yang tinggi untuk memperkaya keahlian mereka dalam mengolah Salak Pondoh menjadi berbagai produk menarik dan memiliki keinginan kuat untuk mempelajari dan menguasai strategi pemasaran yang efektif. Inisiatif ini mencerminkan langkah maju dalam pemberdayaan perempuan di Bangunkerto, dimana mereka tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi keluarga melalui penjualan produk lokal, tetapi juga aktif dalam memperluas jangkauan pasar produk olahan Salak Pondoh. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemandirian finansial para perempuan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal, menandai transformasi signifikan dari kegiatan tradisional ke arah usaha yang lebih terstruktur dan berorientasi pasar.



Sumber: Dokumentasi peneliti

Dalam upaya pemberdayaan perempuan di masyarakat Bangunkerto, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) mengambil peran aktif dengan menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada pelatihan pemasaran digital. Kegiatan ini dirancang untuk membekali para perempuan pengusaha olahan Salak Pondoh dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjangkau konsumen melalui platform digital. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek penting dari pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan konten yang menarik, hingga strategi pemasaran online yang efektif. Dengan demikian, UAJY tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kemampuan individu dalam mengelola dan memasarkan produk mereka secara online, tapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan membuka peluang pasar baru yang lebih luas. Inisiatif ini menunjukkan komitmen UAJY dalam mendukung pemberdayaan perempuan di Bangunkerto, sekaligus memperkuat peran teknologi digital dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah di Indonesia.



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pelatihan yang diberikan tidak hanya terfokus pada pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga mencakup berbagai topik penting lainnya yang esensial untuk pengembangan desa wisata. Salah satu area pelatihan yang krusial adalah hospitality atau keramahtamahan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung dan tamu desa. Selain itu, pelatihan tentang manajemen Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) juga diberikan, memberikan wawasan dan keterampilan dalam mengelola keuangan, sumber daya, serta strategi bisnis yang efektif untuk mengoptimalkan potensi desa. Pelatihan-pelatihan ini dirancang untuk membangun kapasitas lokal, memperkuat ekosistem pariwisata desa, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Bangunkerto, dengan mengedepankan prinsip kemandirian dan pemberdayaan masyarakat.

5. Analisis Hasil Abdimas

5.1 Tahap pemberdayaan perempuan dalam UMKM salak pondoh

Tahap 1. Sosialisasi terhadap perempuan yang mendukung UMKM salak pondoh

Kelurahan Bangunkerto merupakan salah satu lokasi yang memiliki banyak potensi sumber daya alam khususnya dengan penemuan salak pondoh. Tokoh penemu salak pondoh bernama eyang Tomopawiro beliau merupakan sosok perempuan penting yang menjadi inspirasi untuk menggerakkan UMKM salak pondoh di Bangunkerto. Kegiatan pemberdayaan dimulai dari tahap sosialisasi program dalam sebuah FGD bersama lurah bangun kerto, pihak pengembang wisata, dan beberapa tokoh perempuan. Sosialisasi dilaksanakan secara langsung dan dilanjutkan dengan observasi ke rumah produksi keripik salak untuk melihat bagaimana alur produksi yang dilakukan untuk mengolah produk salak tersebut.



Sumber: Dokumentasi peneliti

Tahap 2. Proses pemberdayaan perempuan melalui akademisi

Tahap pemberdayaan perempuan dilakukan mulai dari pemberdayaan melalui pemberian materi dan penyampaian modul pelatihan yang dibuat oleh akademisi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Modul pelatihan ini menunjukkan adanya upaya untuk memastikan bahwa materi pelatihan yang diberikan tidak hanya relevan tetapi juga berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan saat ini. Terdapat 3 modul yang disampaikan dalam pelatihan yaitu:

- a. Modul tentang digitalisasi UMKM, yang bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan usaha mereka.
- b. Modul pelatihan hospitality, yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam melayani pelanggan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif.
- c. Modul pelatihan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa), yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha milik desa yang dapat berkontribusi pada perekonomian desa.

Tahap 3. Proses pemberdayaan keterampilan perempuan

Pada tahap ini pengembangan keterampilan perempuan difasilitasi oleh mitra yaitu tim dari hotel Royal Ambarukmo khususnya pada mengembangkan skill kuliner yang rata-rata sudah dimiliki perempuan di Bangunkerto. Tujuannya adalah untuk memberikan pelatihan pengembangan keterampilan yang lebih spesifik dan praktis, terutama dalam bidang kuliner dan pelayanan pelanggan.

- a. Pengembangan Skill Kuliner: Peserta diajarkan cara mengolah makanan tradisional menjadi menu yang mengikuti *trend* dan menarik. Ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk kuliner tradisional sehingga lebih disukai oleh pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda dan wisatawan.

- b. Pelatihan Pelayanan Pelanggan: Peserta juga mendapatkan pelatihan tentang bagaimana melayani tamu dengan baik. Pelatihan ini penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yang merupakan aspek penting dalam bisnis, terutama yang bergerak di bidang hospitality dan kuliner.
- c. Strategi Pemasaran: Selain itu, ada juga pelatihan tentang cara memasarkan produk. Ini sangat penting di era digital ini, dimana pemasaran online bisa sangat efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Proses pemberdayaan perempuan dalam UMKM salak pondoh di kelurahan Bangunkerto ini mencakup tiga tahap utama: tahap sosialisasi, tahap pemberdayaan dengan akademisi, dan pemberdayaan keterampilan langsung dengan praktisi industri terkait. Ketiga tahap ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas perempuan dalam mengelola dan mengembangkan UMKM salak pondoh, dengan fokus pada digitalisasi, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan produk salak yang inovatif dan menarik bagi pasar.

5.2 Tahap peningkatan kualitas produk UMKM

Pada tahap peningkatan kualitas produk UMKM dilakukan beberapa upaya yaitu pemberian pemahaman melalui materi modul manajemen bumdes yang memuat materi SMART untuk memastikan bahwa peningkatan kualitas produk UMKM tidak hanya sekedar rencana jangka Panjang namun juga terarah dan tepat sasaran.

Tahap 1. Peningkatan kualitas dari segi materi

Menurut Indiworo (2016) peran perempuan di sektor UMKM umumnya terkait dengan bidang perdagangan dan industri pengolahan makanan atau kerajinan karena pekerjaan ini umumnya bisa dikerjakan bersamaan dengan pekerjaan rumah tangga namun, Seiring dengan perkembangan zaman kini peran perempuan di sektor UMKM bisa mencapai pada tahap mengembangkan usaha bahkan mengelola bisnis secara modern. Untuk merubah pandangan ini maka para perempuan perlu dibekali dengan materi yang dapat menjadi dasar pemikiran Ketika mengelola bisnis dalam hal ini aspek pemberdayaan materi untuk meningkatkan kualitas produk dilakukan dengan pemberian materi SMART untuk sebuah tujuan yang ingin dicapai.

Tahap peningkatan kualitas dalam pemberdayaan perempuan untuk UMKM di Bangunkerto meliputi serangkaian kegiatan terstruktur yang bertujuan untuk menguatkan kapasitas dan keterampilan para perempuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah. Ini dimulai dengan penyusunan dan penyampaian materi pelatihan yang relevan, seperti digitalisasi UMKM, pelatihan hospitality, dan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), dengan kolaborasi antara akademisi Universitas Atma Jaya dan praktisi industri dari Hotel Royal Ambarrukmo. Fokus utamanya adalah pada peningkatan keterampilan teknis, seperti pengolahan makanan tradisional menjadi menu kekinian, peningkatan layanan pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi perempuan, tetapi juga untuk memberdayakan mereka sebagai agen perubahan dalam komunitas, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing UMKM lokal di pasar yang lebih luas.

Tahap 2. Peningkatan kualitas dari segi produksi

Tahap peningkatan kualitas dari segi produksi yang dilakukan oleh perempuan untuk UMKM di Salah Pondoh, Bangunkerto, melibatkan proses yang komprehensif dan terfokus pada peningkatan efisiensi produksi, inovasi produk, dan penerapan standar kualitas yang tinggi. Pertama, dilakukan pelatihan teknis untuk meningkatkan keterampilan produksi, termasuk penggunaan teknologi baru dan metode produksi yang lebih efisien. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi tanpa mengurangi kualitas produk.

Kedua, diberikan penekanan pada inovasi produk dan diversifikasi. Para perempuan di UMKM diajarkan untuk mengeksplorasi resep-resep baru atau memodifikasi produk tradisional agar

lebih menarik bagi pasar saat ini, sekaligus memastikan keunikan dan keotentikan produk tetap terjaga. Ini melibatkan riset pasar dan pengembangan produk berdasarkan preferensi konsumen yang terus berubah.

Ketiga, implementasi kontrol kualitas yang ketat pada setiap tahap produksi menjadi prioritas. Hal ini mencakup pemeriksaan bahan baku, proses produksi, hingga pengepakan akhir, untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Pelatihan tentang standar kesehatan dan keamanan produk juga menjadi bagian penting dari tahap ini, untuk menjamin keamanan konsumen dan memenuhi regulasi pasar.

Pemberdayaan perempuan dalam UMKM di Salah Pondoh, Bangunkerto, juga meliputi pengenalan dan penerapan praktik berkelanjutan dalam produksi, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan pengelolaan limbah produksi yang efektif. Ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga menambah nilai tambah bagi konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan khususnya keberlanjutan ekonomid di kelurahan Bangunkerto.

5.3 Tahap pengembangan pemasaran digital

Tahap 1. Tahap pemetaan aset pemasaran yang sudah dilakukan

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan perempuan di kelurahan Bangunkerto, tahap pemetaan aset pemasaran untuk UMKM Salak Pondoh merupakan langkah awal krusial. Tahap ini melibatkan identifikasi sumber daya, kekuatan, dan peluang yang dimiliki oleh UMKM-UMKM tersebut dalam konteks pemasaran produknya. Proses pemetaan dimulai dengan mengumpulkan data tentang aset yang sudah ada, seperti keunikan produk Salak Pondoh, jaringan distribusi, teknologi yang digunakan dalam pemasaran, dan keahlian khusus yang dimiliki oleh para perempuan pengusaha. Kemudian, dilakukan analisis untuk mengevaluasi posisi pasar saat ini dan potensi pertumbuhan di masa depan. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Selanjutnya, tahap pemetaan aset pemasaran juga melibatkan pengembangan kapasitas dan peningkatan kompetensi para perempuan pengusaha dalam menggunakan aset-aset tersebut secara efektif. Ini termasuk pelatihan dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk pemasaran, pengembangan kemasan produk yang menarik, serta strategi branding yang efektif untuk menciptakan identitas produk yang kuat di pasar. Pemetaan aset ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat posisi pasar UMKM Salak Pondoh saat ini, tetapi juga untuk membuka peluang pasar baru, baik lokal maupun internasional. Melalui pendekatan ini, diharapkan para perempuan pengusaha dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi keluarga dan kemandirian finansial.

UMKM Salak pondoh Bangunkerto diproduksi secara massal dan saat ini sudah dijual melalui pemesanan secara WA yang langsung terhubung dengan pemilik UMKM keripik salak. Selain itu beberapa hasil olahan salak pondoh juga dikirimkan ke took oleh-oleh sekitar Pakem. Namun untuk pemasaran digital melalui *platform* jual beli *online* belum pernah dilakukan oleh UMKM. Fokus pada tahap pertama adalah pemetaan aset pemasaran yang dimiliki yaitu:

1. Brosur pemasaran
2. Penempatan produk pada destinasi wisata sebagai bagian dari *welcoming snack*
3. Papan nama penunjuk rumah produksi UMKM olahan salak pondoh

Tahap 2. Pengembangan pemasaran digital

Untuk mencapai pengembangan pemasaran digital maka pada tahap kedua ini program abdimas memberikan pemahaman terlebih dahulu terhadap pentingnya penggunaan media-media digital seperti *instagram*, *Tiktok*, dan lainnya untuk menciptakan sebuah kehadiran secara *social media*. Kesadaran ini dikembangkan melalui sesi edukasi yang menyampaikan bagaimana platform

digital bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa para perempuan pengusaha memahami dan menghargai nilai tambah yang dapat diberikan oleh pemasaran digital kepada usaha mereka.

Selanjutnya, program tersebut memandu para perempuan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, dimulai dengan langkah praktis seperti pembuatan dan pengelolaan akun di platform media sosial populer seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan ini dipilih karena kedua platform tersebut sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama melalui konten visual dan video yang menarik, yang sangat cocok untuk mempromosikan produk seperti Salak Pondoh. Pelatihan mencakup aspek-aspek seperti cara membuat konten yang engaging, penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan, dan teknik fotografi produk untuk memastikan bahwa tampilan produk secara online menarik bagi calon pembeli. Dengan demikian, Pemberdayaan tidak hanya mengajarkan keterampilan pemasaran digital yang esensial, tetapi juga memberikan perempuan alat dan kepercayaan diri untuk memanfaatkan platform digital secara efektif, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan pemberdayaan ekonomi mereka di Kelurahan Bangunkerto.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian abdimas ini menunjukkan bahwa pendekatan baru terhadap branding dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berhasil diterapkan di Kelurahan Bangun Kerto. Dengan redefinisi branding bukan hanya sebagai kegiatan periklanan tetapi sebagai upaya menciptakan nilai jangka panjang, program ini telah berhasil memberdayakan perempuan pengelola UMKM Salak di Bangun Kerto. Hal ini tidak hanya meningkatkan skill mereka dalam aspek branding dan pemasaran, tetapi juga memastikan keberlanjutan nilai ekonomi jangka panjang bagi produk mereka. Ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam branding, yang meliputi pengembangan produk, identifikasi pasar, dan pembangunan citra yang kuat, sebagai kunci sukses bagi pengusaha perempuan dalam mengelola UMKM di lingkungan yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done?. *European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.
- Govers, R. (2014). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of place management and development*, 10(1), 23-44.
- Holt, D. B. (2003). *Brands and branding*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Murti, D. C. W. (2019). Locating nation in a village: Fusion of local and nation voices in Penglipuran Bali, Indonesia. *International Journal of Tourism Anthropology*, 7(2), 157-177.
- Murti, D. C. (2020). Gaze the struggle of others: The representations of rural places and people of Indonesia in tourism media for Australian tourists. *Journal of Communication Inquiry*, 44(3), 231-255.
- Murti, D. C. W. (2021). Home and away: Australian traveler's consumption of everyday village life in Indonesia. *Tourism Culture & Communication*, 21(3), 183-202.
- Yananda, R & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Propinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi