

Branding UMKM dalam Pengembangan Wisata Budaya Patehan Yogyakarta

MSME Branding in The Development of Patehan Yogyakarta Cultural Tourism

Penny Rahmawaty^{1*}, Lina Nur Hidayati¹, Arum Darmawati¹, Muniya Alteza¹ Mahendra Ryansa Gallen G.P¹

¹ Department of Management, Universitas Negeri Yogyakarta

[*penny_rahmawaty@uny.ac.id](mailto:penny_rahmawaty@uny.ac.id)

ABSTRAK

Yogyakarta sebagai destinasi wisata memiliki warisan budaya berupa Sumbu Filosofis poros imajiner yang terdiri dari Tugu Golong-Gilig, Kraton, dan Panggung Krapyak yang berada dalam satu garis lurus. Kelurahan Patehan adalah salah satu wilayah yang berada di wilayah Keraton. Patehan merupakan bagian keraton yang bertanggung jawab mempersiapkan minuman, khususnya teh, beserta seluruh perlengkapannya untuk kegiatan Keraton Yogyakarta, mulai dari upacara-upacara adat sampai memenuhi kebutuhan rutin sehari-hari. Patehan dikembangkan menjadi kawasan wisata budaya didukung dengan keberadaan berbagai usaha, mulai dari kuliner, transportasi, perdagangan, ekonomi kreatif. Akan tetapi belum ada tempat khusus yang menjual dan menyajikan minuman teh seduh ala keraton. Aktivitas usaha yang dijalankan kebanyakan sebatas berdagang atau menjual, yang orientasi usahanya jangka pendek. Dibutuhkan perubahan pola pikir (mindset) menjadi wirausaha yang mempunyai visi jauh ke depan. Selain itu mereka belum menyadari pentingnya merek produk (branding) sebagai salah satu keunggulan bersaing. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pentingnya memiliki mindset wirausaha dan meningkatkan kesadaran pentingnya branding produk. Bentuk kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan usaha. Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperoleh hasil bahwa sudah saatnya pelaku UMKM merubah mindset berwirausaha, memiliki merek produk, promosi produk melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Patehan sebagai ikon wisata budaya

Kata kunci — branding, mindset_berwirausaha_ikon_wisata_budaya

ABSTRACT

Yogyakarta as a tourist destination has a cultural heritage in the form of an imaginary Philosophical Axis consisting of the Golong-Gilig Monument, Kraton, and Krapyak Stage which are in a straight line. Patehan Village is one of the areas in the Keraton area. Patehan is the part of the palace which is responsible for preparing drinks, especially tea, along with all the equipment for Yogyakarta Palace activities, starting from traditional ceremonies to meeting daily routine needs. Patehan is supported by the existence of various businesses, namely culinary, transportation, trade, and the creative economy. However, no special place sells and serves palace-style brewed tea. A change in mindset is needed to become an entrepreneur with a far-sighted vision. Apart from that, they also do not realize the importance of product branding as a competitive advantage. The aim of Community Service is the importance of changing the entrepreneurial mindset and the importance of product branding. The form of activity is training and business assistance. The outcomes of community service activities are the importance of MSME actors changing their entrepreneurial mindset, having product brands, and promoting products through social media for them to increase the number of domestic and foreign tourist visits.

Keywords — branding, entrepreneurial_mindset, cultural_tourism_icon

OPEN ACCESS

© 2024. Penny Rahmawaty, Lina Nur Hidayati¹, Arum Darmawati, Muniya Alteza, Mahendra Ryansa Gallen G.P



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata, kota budaya dan kota pelajar. Sebagai kota budaya, Yogyakarta memiliki banyak peninggalan sejarah yang mencerminkan nilai-nilai budaya adiluhung. Salah satu warisan budaya adalah Kawasan Sumbu Filosofis Yogyakarta yang mendapatkan rekognisi dari UNESCO sebagai warisan budaya dunia tak benda. Sumbu filosofis poros imajiner terdiri dari Tugu Golong-Gilig, Kraton, dan Panggung Krapyak yang berada dalam satu garis lurus [1]. Salah satu wilayah yang berada di Kawasan Kraton adalah Kelurahan Patehan. Nama Patehan berasal dari kata “teh”, sebagai salah satu jenis minuman seduh. Patehan merupakan bagian dari keraton yang bertanggungjawab mempersiapkan minuman, khususnya teh, beserta seluruh perlengkapannya untuk kebutuhan Keraton Yogyakarta, baik untuk upacara-upacara adat maupun kebutuhan rutin sehari-hari. Pada zaman dahulu, *Patehan* merupakan bagian dari dapur istana. Abdi Dalem Patehan bertugas menyiapkan kebutuhan minuman yang sifatnya tidak terjadwal sehingga mereka harus siap sepanjang hari jika sewaktu-waktu sultan dan keluarga membutuhkan. Pada saat ini, sultan dan keluarganya bertempat tinggal di *Keraton Kilen*, maka peran ini sudah tidak dilakukan lagi [2]. Budaya minum teh yang dilakukan masyarakat saat ini tidak banyak yang mengacu pada kebiasaan minum teh ala keraton. Hal ini menjadi impian dan visi pengurus kelurahan Patehan untuk mengembalikan kelurahan Patehan sebagai pusat tradisi minum teh ala Keraton pada tahun 2025 dan mewujudkan Kelurahan Patehan sebagai Kelurahan Wisata Budaya.

Salah satu langkah yang ditempuh untuk mewujudkan visi Kelurahan Patehan 2025 adalah dengan membangun kesadaran pentingnya merek/*branding* Patehan. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan kinerjanya, segala sesuatu yang berarti suatu produk atau layanan bagi konsumen [3]. *Branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut [4]. *Branding* daerah (*geographical branding*) merupakan branding yang dipakai

untuk mempromosikan daerah wisata. Oleh karena itu *branding* yang dipakai adalah keunikan daerah tertentu. Selain *branding* daerah, jenis *branding* yang akan dikembangkan adalah *branding* produk (*product branding*), yaitu *branding* yang bertujuan mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang dimiliki perusahaan daripada produk pesaing [4].

Pengembangan kawasan wisata di kelurahan Patehan didukung dengan keberadaan berbagai usaha. Berdasarkan data tahun 2022 jumlah UMKM yang ada di Kelurahan Patehan sebanyak 645 usaha dengan sektor usaha yang bervariasi mulai dari kuliner, transportasi, perdagangan, ekonomi kreatif, dan lain-lain. Kebanyakan aktivitas yang dijalankan hanya sebatas berdagang atau menjual, yang orientasi usahanya jangka pendek. Dibutuhkan perubahan pola pikir (*mindset*) menjadi wirausaha yang mempunyai visi ke depan dan diharapkan dapat mewujudkan visi kelurahan Patehan menjadi ikon wisata minum teh ala keraton menjadi sebuah *brand*.

Kewirausahaan sebagai suatu konsep merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata dan dapat mengembangkan dengan tangguh (Drucker, 1994 dalam [5])

Identifikasi masalah yang dihadapi mitra antara lain belum adanya perubahan pola pikir (*mindset*) berwirausaha yang tidak hanya sebatas berdagang tetapi dapat menciptakan produk kreatif dan inovatif yang mempunyai nilai jual tinggi dan memiliki keunikan, serta adanya keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk.

Tujuan kegiatan PkM adalah untuk menjawab permasalahan mitra dengan fokus pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan terkait menumbuhkan *mindset* berwirausaha dan membangun merek produk dan branding Kelurahan Patehan. Penggunaan media sosial sebagai media promosi melalui pembuatan konten yang dapat menarik minat wisatawan berkunjung dan menciptakan *customer engagement* yang tinggi (Nasrullah, 2015 dalam [6])

2. Target dan Luaran

Kegiatan pengabdian ini memiliki target untuk meningkatkan kemampuan wirausaha dari masyarakat Kelurahan Patehan Kecamatan Kraton Kota Yogyakarta. Dengan branding yang telah dibangun oleh pihak masyarakat kelurahan yaitu ***Romantisme nge-Teh di Patehan***, branding diharapkan dapat meningkat melalui pengenalan digital marketing kepada masyarakat secara lebih spesifik. Saat ini mengenalkan merek produk melalui media sosial menjadi satu keniscayaan, sehingga perlu meningkatkan keterampilan dalam mengisi konten di media sosial.

3. Metodologi

Secara umum tahapan kegiatan PkM didesain dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Pelatihan didasarkan pada analisis kebutuhan berupa pelatihan kewirausahaan dan pelatihan branding produk. Pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner banyak yang belum memiliki merek produk secara jelas dan spesifik. Bagi mereka merek bukanlah hal penting dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perubahan pola pikir seperti ini perlu diubah dan direvitalisasi agar ke depan usahanya dapat lebih bersaing dengan mempunyai merek yang dikenal konsumen.

Secara khusus metode kegiatan dalam kegiatan PkM ini adalah:

- Identifikasi Masalah,
- Pencarian Solusi,
- Pelaksanaan Pelatihan Kewirausahaan dan *Branding* Produk
- Hasil Kegiatan.
- Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam 2 kali pertemuan di kantor Kelurahan Patehan, Jalan Nagan Lor Nomor 17, Kemantren Kraton, Kota Yogyakarta. Pelaksanaan kegiatan PkM berjalan dengan baik dan sesuai waktu yang direncanakan, dengan khalayak sasaran berjumlah 25 orang. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui 2 tahap :

- Tahap pertama dilakukan koordinasi dengan perangkat kalurahan untuk persiapan pelaksanaan kegiatan
- Tahap kedua dilakukan pelatihan dengan materi mindset wirausaha, pentingnya *branding* produk, media sosial dan konten media sosial serta praktik pembuatan konten media sosial dengan menggunakan Canva dan Capcut.

Hasil kegiatan PkM memberikan manfaat bagi peserta yaitu mereka dapat membuat konten di media sosial dengan Canva dan Capcut.



Gambar 1. Contoh pembuatan konten dengan Canva



Gambar 2. Pelatihan penggunaan canva dan capcut

Selain pelatihan, kegiatan PkM ini juga menghasilkan modul yang berjudul “Branding UMKM melalui Media Sosial”. Dengan modul ini diharapkan peserta kegiatan dapat memahami materi secara mendalam.



Evaluasi kegiatan pelatihan dilakukan terhadap (1) Kejelasan tujuan PkM bagi mitra, (2) Manfaat PkM bagi mitra, (3) Kejelasan materi yang disampaikan, (4) Waktu pelaksanaan PkM, dan (5) Keberlanjutan program bagi mitra. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta menjawab pada hasil Setuju dan sangat setuju untuk indikator pengukuran kepuasan pelatihan.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema Pemberdayaan UMKM dalam Pengembangan Wisata Kelurahan Patehan Kraton Yogyakarta. Sesuai namanya, Patehan memiliki ciri sebagai tempat para abdi dalem penyaji teh keraton, perlu melakukan branding tempat (*geographic branding*) sehingga masyarakat lebih mengenal tempat tersebut yang memiliki sejarah masa lalu. Melalui branding ***Romantisme ngeTeh di Patehan*** yang diinisiasi Lurah Patehan perlu dikenalkan ke masyarakat luas. Pelatihan ini juga menyasar kepada pelaku UMKM yang berdomisili di kelurahan Patehan untuk peduli pada merek produk dan promosi produk melalui media sosial. Konten media sosial menjadi penting dalam mempromosikan produk UMKM sehingga pada akhirnya dapat mengembangkan sektor wisata budaya di Yogyakarta. Selain pelatihan, kegiatan PkM ini juga menghasilkan modul yang berjudul “Branding UMKM melalui Media Sosial”.

Dari kegiatan PkM yang telah dilakukan, saran yang diberikan kepada kelurahan Patehan, yaitu branding ***Romantisme ngeTeh di Patehan*** perlu terus dilakukan untuk mengembalikan ruh Patehan sebagai tempat penyajian teh ala keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Bagi pelaku UMKM kelurahan Patehan perlu memperhatikan merek produk sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Saat ini mengenalkan merek produk melalui media sosial menjadi satu keniscayaan, sehingga perlu meningkatkan keterampilan dalam mengisi konten di media sosial.

5. Daftar Pustaka

- [1] D. Kusuma, “Patehan, tempat minum Keraton Yogyakarta Berasal,” <https://www.kratonjogja.id/kagungan-dalem/11-patehan-tempat-minuman-keraton-yogyakarta-berasal/>, 2018. .
 - [2] R. Andriadi, “Mayangkara: Buletin Pelestarian Warisan Budaya dan cagar Budaya, Sumbu Filosofi Yogyakarta,” *Dinas Kebud. DIY*, pp. 1–30, 2016, [Online]. Available: www.travelheritage.id.
 - [3] P. Kotler, *Principles of Marketing*. 2017.
 - [4] Ahmad Budi Sulistio, “BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS,” pp. 1–16, 2017.
 - [5] Suryana, *Kewirausahaan : kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat, 2013.
 - [6] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm