STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DEN BAGUS WEDANG UWUH MELALUI LISENSI *CO BRANDING JOGJATRADITION*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
ZAIZAFUN NISRINA ADDIEN
18321228

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zaizafun Nisrina Addien

Nomor Mahasiswa : 18321228

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa karya ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 Maret 2022

Yang menyatakan



Zaizafun Nisrina Addien

18321228

MOTTO

Nothing to lose

Jangan takut bereksplorasi pada potensi diri sendiri, cobalah berbagai hal karena usaha tidak ada yang sia-sia

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Umi, Abi, Bude, Kakak dan adik-adikku yang aku sayangi
2. Semua sahabat-sahabat saya

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DEN BAGUS WEDANG UWUH MELALUI LISENSI *CO BRANDING JOGJATRADITION*

Disusun oleh

ZAIZAFUN NISRINA ADDIEN

18321228

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 1 Juni 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr.rer.soc Masduki, S.Ag.,M.Si

NIDN 0511047202

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Melalui Lisensi *Co Branding Jogjatradition*

Disusun oleh :

ZAIZAFUN NISRINA ADDIEN

18321228

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 29 Juni 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : : Dr.rer.soc Masduki, S.Ag.,M.Si
   NIDN 0511047202 (……)

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I. Kom.
   NIDN 0529098201 (……)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I. Kom.

NIDN 0529098201

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh,

Bismillahirahmanirahim, puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skrips dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Melalui Lisensi Co Branding Jogjatradition" meskipun adanya penelitian ini masih jauh dari sempurna.

Skripsi ini disusun dengan maksud sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Adapun selesainya pengerjaan skripsi ini didukung oleh pihak-pihak terkait yang sangat membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi, sehingga peneliti melalui hati terdalam mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak tersebut atas dukugan, dorongan, bimbingan dan bantuan kepada peneliti. Ucapan terimakasih dan hormat saya kepada:

1. Keluarga besar saya yang selalu senantiasa mendoakan, mengingatkan dan menyemangati. Terimakasih juga kepada kakak perempuan saya Ainur Rifa Aliifa yang selalu memuji setiap pencapaian saya.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikas Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr.rer.soc Masduki, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mendampingi dan memberikan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi.
4. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yang telah membagikan ilmu serta pengalaman kepada saya.
5. Seluruh Staf dan Karyawan FPSB UII Universitas Islam Indonesia, dalam memberikan pelayanan, informasi serta bantuan kepada penulis
6. Seluruh teman-teman seperjuangan Komunikasi 2018, terimakasih atas pengalaman dan kerjasamanya selama masa perkuliahan
7. Beberapa dokter di Bantul dan dokter Rifan Dhani dari RS Mitra Siaga Tegal yang sudah membantu saya melewati penyakit hingga sembuh total.
8. Sahabat dan teman terdekat saya, Novita, Githa, Dina, Fau, Bidah, Isye, Hasna dan Mba Tina. Terimakasih banyak atas semuanya.
9. Keluarga saya di jogja, Bude Wika dan Mas Ghani yang sudah menyayangi, menjaga dan membantu saya selama di Jogja serta selama masa perkuliahan saya.

10. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan, semoga segala kebaikan yang diiberikan kepada penulis dapat kembali dengan balasan sebaik-baiknya dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 April 2022



Zaizafun Nisrina Addien

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ii
MOTTO iii
PERSEMBAHAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
1. Manfaat Teoritis 8
2. Manfaat Praktis 8
E. Tinjauan Pustaka 8
1. Penelitian Terdahulu 8
2. Kerangka Teori 11
3. Kerangka Pikir 21
F. Metode Penelitian 21
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 21
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 22
3. Narasumber dan Informan Penelitian 22
4. Teknik Pengumpulan Data 23
5. Analisis Data 24
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN 26
A. Sejarah Berdirinya UMKM Den Bagus Wedang Uwuh 26
B. Visi Misi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh 27
1. Visi 27

2. Misi 27
C. Struktur Organisasi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh 28
D. Logo UMKM Den Bagus Wedang Uwuh 29
E. SDM (Sumber Daya Manusia) 29
F. Kontak Perusahaan 29
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 31
A. TEMUAN PENELITIAN 31
1. Perkembangan dan Potensi Bisnis UMKM Den Bagus Wedang Uwuh 31
2. Tentang Lisensi *Co brandingJogjatradition* Pada UMKM Den Bagus 37
3. Unsur Bauran Pemasaran 4P UMKM Den Bagus 44
B. PEMBAHASAN PENELITIAN 61
1. Analisis Bauran Pemasaran 4P Pada Produk Lisensi Co Branding UMKM Den Bagus 61
2. Identifikasi Unsur Analisis SWOT Pada UMKM Den Bagus 65
BAB IV PENUTUP 69
A. Kesimpulan 69
B. Keterbatasan Penelitian 70
C. Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Karya Warisan Budaya Takbenda Daerah Istimewa Yogyakarta Kategori Kemahiran dan Kerajinan Tradisional Tahun 2017 4
Tabel 1. 2 Data UMKM Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografi (MPIG) Wedang Uwuh di Kabupaten Bantul 5
Tabel 1. 3 Jenis Data Penelitian..... 23
Tabel 3. 1 Daftar Nama Produk Produksi UMKM Den Bagus 32
Tabel 3. 2 Data Jumlah Pendaftar Co Branding Jogja Tahun 2017..... 40
Tabel 3. 3 Daftar Alat Produksi Wedang Uwuh UMKM Den Bagus 44
Tabel 3. 4 Daftar Harga Produk UMKM Den Bagus 50
Tabel 3. 5 Data Mitra Usaha Distribusi Produk UMKM Den Bagus per Tahun 2022..... 54
Tabel 3. 6 Kerangka SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Den Bagus Melalui Lisensi Co Branding Jogjatradition..... 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Lisensi *Co Branding* Kabupaten Bantul Tahun 2022 6
Gambar 1. 2 Bauran Pemasaran 4P Kotler dan Amstrong 13
Gambar 1. 3 Kerangka Pikir Penelitian 21
Gambar 1. 4 Alur Proses Analisis Data 24
Gambar 2. 1 Bagan Struktur Organisasi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh 28
Gambar 2. 2 Logo UMKM Den Bagus 29
Gambar 2. 3 Kantor dan Rumah Produksi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh 30
Gambar 3. 1 Kegiatan Produksi di UMKM Den Bagus Wedang Uwuh 33
Gambar 3. 2 Merek Den Bagus Terdaftar di DGIP 34
Gambar 3. 3 Rumah Produksi UMKM Den Bagus 35
Gambar 3. 4 Ruang Produksi UMKM Den Bagus 36
Gambar 3. 5 Sertifikasi HACCP, MURI dan HALAL UMKM Den Bagus 37
Gambar 3. 6 Tahap Pengemasan Uwuh 45
Gambar 3. 7 Hasil Produk Jadi Wedang Uwuh Original 46
Gambar 3. 8 Hasil Produk Jadi Wedang Uwuh Celup 46
Gambar 3. 9 Hasil Produk Jadi Wedang Uwuh Instant Serbuk 47
Gambar 3. 10 Promo Diskon Paket *Bundling* Produk Den Bagus di Instagram 51
Gambar 3. 11 Kantor UMKM Den Bagus 52
Gambar 3. 12 Pameran Den Bagus di Hotel Rich Yogyakarta 56
Gambar 3. 13 Pameran Den Bagus pada Event Jogja Halal Food Expo 2018 56
Gambar 3. 14 Website Den Bagus 57
Gambar 3. 15 Akun Instagram UMKM Den Bagus @wedangkudenbagus 57
Gambar 3. 16 Akun Facebook UMKM Den Bagus 58
Gambar 3. 17 Den Bagus Sebagai Pembicara dan Sponsor Pada Acara WFS (Webinar Flash Sale) Eight Project 61
Gambar 3. 18 Sertifikat Lisensi *Co Branding Jogjatradition* UMKM Den Bagus 40
Gambar 3. 19 Logo *Co Branding Jogjatradition* 41
Gambar 3. 20 Sertiifikat Warisan Budaya Takbenda Wedang Uwuh Imogiri 43
Gambar 3. 21 Posisi Logo *Co Branding Jogjatradition* Pada Produk Wedang Uwuh Original 48
Gambar 3. 22 Posisi Logo *Co Branding Jogjatradition* Pada Produk Wedang Uwuh Celup 48
Gambar 3. 23 Posisi Logo *Co Branding Jogjatradition* Pada Produk Wedang Uwuh Serbuk Instant 49
Gambar 3. 24 Liputan Berita Lensa 44 Pada Acara Pemecahan Rekor MURI Minum Wedang Uwuh Terbanyak Oleh UMKM Den Bagus 60
Gambar 3. 25 Liputan Berita NET YOGYA Pada Acara Pemecahan Rekor MURI Minum Wedang Uwuh Terbanyak Oleh Den Bagus 60
Gambar 3. 26 Pameran MIHAS (Malaysia International Halal Showcase) Tahun 2019 55
Gambar 3. 27 Liputan TV Lokal NET YOGYA 59
Gambar 3. 28 *Display* Produk Den Bagus di Pasar Kotagede Bandara YIA 53

ABSTRAK

Zaizafun Nisrina A. 18321228. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Melalui Lisensi Co Branding Jogjatradition. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian masyarakat. Di Yogyakarta UMKM pengusaha wedang uwuh merupakan salah satu bentuk usaha yang banyak digeluti masyarakat jogja bahkan hinggal luar jogja, hal ini disebabkan karena wedang uwuh merupakan produk yang memiliki keunikan tersendiri dari segi rasa, tampilan serta nilai budaya yang melekat terhadapnya. Wedang uwuh merupakan salah satu warisan budaya tak benda dengan nama "wedang uwuh imogiri". Dalam rangka upaya memajukan produk lokal asli Daerah Istimewa Yogyakarta, pemerintah provinsi mengadakan program lisensi co branding *Jogjamark*, 100%Jogja dan *Jogjatradition.* UMKM Den Bagus merupakan salah satu produsen wedang uwuh yang mendaftarkan merek dagangnya yaitu Den Bagus pada program lisensi *co branding Jogjatradition*dengan berbekal wedang uwuh sebagai warisan budaya takbenda.

Penelitian ini dibuat untuk menunjukkan, menjabarkan dan mendeskripsikan bagaimana UMKM Den Bagus Wedang Uwuh menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui lisensi *co branding jogjatradition*di integrasikan ke dalam teori strategi komunikasi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran 4P dan pemaparan lebih dalam pada segi bentuk promosi yang dilakukan meliputi ; personal selling, direct marketing, advertising, promosi penjualan dan lain-lain. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam melaksanakan penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi, pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa pemaparan bauran pemasaran 4P yaitu produk, price, place dan promotion serta unsur analisis SWOT. Bentuk co branding yang diterapkan pada produk Den Bagus yaitu berupa pencantuman logo *jogjatradition*dimana logo ini memiliki makna sebagai identitas penguat bahwa produk tersebut merupakan produk asli dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya pencantuman logo *co branding Jogjatradition* ini Den Bagus dapat menjangkau pasar yang lebih luas seperti Pasar Kotagede Bandara YIA, Ambarketawang Jogja, PT. Natural Nusantara dan beberapa mitra usaha lainnya.

Kata kunci : ***Strategi Komunikasi Pemasaran, Wedang Uwuh, Jogjatradition, Den Bagus***

ABSTRACT

Zaizafun Nisrina A. 18321228. Marketing Communication Strategy UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Through The Jogjatradition Co Branding License. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

UMKM are one of the pillars of the community's economy. In Yogyakarta, UMKM entrepreneurs wedang uwuh are form of business that is widely practiced by the people of Yogyakarta and even outside if Yogyakarta, this is because wedang uwuh is a product that has its own uniqueness in terms of taste, appearance and cultural values attached to it. Wedang uwuh is an intangible cultural heritage with the name "wedang uwuh imogiri". In an effort to promote local products native to the Special Region of Yogyakarta, the provincial government held a co branding license program for Jogjamark, 100%Jogja and Jogjatradition. UMKM Den Bagus is one of the producers of wedang uwuh which registered its trademark, namely Den Bagus, in the Jogjatradition co branding license program with wedang uwuh as an intangible cultural heritage.

This study was made to show and describe how UMKM Den Bagus wedang uwuh implements a marketing communication strategy through the jogjatradition co branding license which is integrated into the theory of marketing communication strategy, includes the 4P marketing mix and deeper exposure in terms of the forms of promotion that are carried out including; personal selling, direct marketing, advertising, sales promotion and others. Researchers used qualitative methods in this research. Data analysis was carried out using an interactive analysis model which included data collection, data reduction, presentation and drawing conclusions or verification.

From the research conducted, the results obtained in the form of exposure to the 4P marketing mix namely product, price, place and promotion as well as elements of SWOT analysis. The form of co branding applied to Den Bagus products is in the form of the inclusion of the jogjatradition logo where this logo has a meaning as a reinforcing identity that the product is an original product from the Spesial Region of Yogyakarta. With the inclusion of the Jogjatradition co branding logo, Den Bagus can reach a wider market such a Kotagede Market in YIA Airport, Ambarketawang Jogja, PT. Natural Nusantara and several other business partners.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Wedang Uwuh, Jogjatradition, Den Bagus

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di awal tahun 2020, seluruh dunia dikejutkan dengan adanya penemuan virus baru yang mengancam di masyarakat yaitu munculnya virus COVID-19. Adanya fenomena virus COVID-19 menyebabkan perubahan di hampir semua sektor masyarakat, mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, pariwisata, kesehatan, hingga sosial budaya. Pada sektor ekonomi, masyarakat merasakan dampak langsung yang jelas dimana aktivitas perekonomian menjadi sangat terbatas sehingga bahkan dibeberapa tempat sampai mengalami kebangkrutan. Dikutip dari laman pemberitaan bisnis.com, sebuah survei yang diadakan oleh Bank Indonesia menunjukkan sebesar 87,5% pelaku UMKM terdampak pandemi COVID-19 dimana sebesar 92,3% didalamnya merupakan pelaku UMKM yang terdampak secara negatif dari segi penjualan (Saputra, 2021, para 1).

Pelaku UMKM khususnya pada bidang kuliner makanan dan minuman secara kasat mata lebih mengutamakan segi kuantitas penjualan produk yang besar dengan laba yang tinggi pula. Perputaran uang yang dinamis diharapkan menjadi alur bisnisnya, namun dengan adanya pandemi COVID-19 ini, kegiatan perekonomian menjadi sangat dibatasi terlebih ketika ada pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diatur di Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020. Contohnya pelaku usaha yang menjual produk makanan kuliner khas suatu daerah di suatu situs wisata, dikarenakan adanya psbb menyebabkan tidak adanya turis yang berkunjung sehingga usaha tersebut sepi pembeli dan mengalami penurunan laba. Melalui contoh tadi, dapat dilihat perbedaan manfaat jangka panjang dari penjualan produk yang mengedepankan segi kuantitas dengan produk yang mengedepankan segi kualitas. Metode bisnis *hard selling* atau berjualan secara langsung menghasilkan pendapatan aktif yang sangat bergantung pada periode waktu atau momentum dan kondisi tertentu sehingga sangat sulit bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan menghadapi masa pandemi COVID-19.

Produk yang mengedepankan segi kualitas dapat dilihat dari seberapa bernilainya merek atau *brand* yang mewakili produk tersebut. Adapun nilai dari suatu merek juga dipengaruhi dari berbagai faktor mulai dari produk hingga proses *branding* atau pemasaran produk tersebut. Mayoritas dari pedagang yang sangat terdampak dari adanya pandemi sebenarnya kurang memperhatikan potensi pendapatan pasif dari produk yang mereka jual.

Pendapatan pasif dapat terus berjalan meski tidak ada kegiatan transaksi secara fisik. Untuk mendapatkan pendapatan pasif kita harus merancang dan mengembangkan bukan hanya produk, melainkan juga merek atau brand yang kuat. Proses pengembangan kualitas merek produk dapat dilakukan dengan proses pemasaran yang strategis salah satunya melalui strategi komunikasi pemasaran produk.

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran kita dapat melihat pada berbagai bentuk pemasaran yang ada, salah satunya merupakan strategi *branding*dan *co branding*. Kedua bentuk strategi ini melihat pada kekuatan merek atau *brand* produk. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004 : 1), menyatakan bahwa suatu merek atau *brand* yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen (loyalitas). Tingkat loyalitas konsumen dapat menjadi potensi untuk terulangnya bisnis tersebut, sebagai tambahan pada masa sekarang dikenal dengan RO atau *repeat order*. Mengingat dari sisi pelaku usaha tidak bisa mengendalikan konsumen, dalam posisi ini konsumen memiliki beragam alternatif atau pilihan dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Ambilah satu studi kasus perusahaan apple, perusahaan apple menawarkan produk elektronik dengan spek yang unggul namun produk elektronik sejenis apple sangat beragam pesaingnya, seperti Samsung dan LG. Lalu mengapa Apple lebih menarik konsumen? Pembeda yang menjadi titik unggul pada kasus ini adalah perusahaan apple tidak hanya memberikan nilai unggul pada fisik produk namun juga pada nilai sosial yang muncul pada pengguna produk apple. Pengguna produk apple dianggap sebagai kalangan *high end,* anggapan ini muncul karena adanya proses *branding* merek Apple itu sendiri di masyarakat. Loyalitas konsumen ini dikenal sebagai LTV (life-time value). Menilik dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bob Pasikoff mengenai tingkat loyalitas konsumen, menunjukkan dimana peningkatan persentase loyalitas pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan *lifetime* dari pelanggan hingga 100%, pada periode waktu tersebut angka peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 2% sama nilainya dengan penurunan biaya sebesar 10% (Pasikoff dalam Susanto dan Wijarnako, 2004 : 2). Dalam perspektif perusahaan, pengikisan beban produksi ini tentunya sangat membantu penghematan biaya.

Berbicara tentang *branding* dan *co branding* produk, di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri terdapat produk minuman khas yang menjadi salah satu produk *branding*daerahyaitu minuman khas Wedang Uwuh. Di masa pandemi, salah satu kebutuhan pokok masyarakat adalah makanan dan minuman serta obat untuk penunjang

daya tahan sebagai proteksi dari virus COVID-19. Besarnya kebutuhan ini membuat permintaan semakin tinggi, tak luput juga pada sektor usaha minuman tradisional yang terbuat dari bahan rempah-rempah. Sektor usaha minuman tradisional Wedang Uwuh adalah salah satu produk yang banyak diminati masyarakat pada masa pandemi. Salah satu komposisi wedang uwuh yaitu jahe dikenal dapat menghangatkan tubuh, adapun racikan dari berbagai jenis rempah dalam wedang uwuh ini dikenal dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan menyegarkan tubuh.

Wedang uwuhmerupakan minuman khas Imogiri, Yogyakarta. Secara visualisasi, wedang uwuh merupakan gabungan atau racikan rempah - rempah seperti daun dan jahe yang dipadukan dengan rasa manis dari gula batu. Wedang Uwuh memiliki arti nama yang unik, kata "uwuh" dalam bahasa Indonesia berarti sampah yang merepresentasikan visualisasi wedang uwuh yang sekilas nampak seperti sampah. Wedang uwuh merupakan minuman racikan dengan komposisi bahan-bahan meliputi jahe, kayu secang, bagian daun dan batang kayu manis, daun dan akar sereh, daun pala dan biji pala, kapulaga dan gula batu (Hartati, 2018 : 65). Racikan wedang uwuh hingga saat ini belum memiliki resep paten pada komposisi yang digunakan, racikan komposisi bisa saja berbeda-beda pada setiap pelaku usaha minuman tradisional wedang uwuh.

Berbekal dengan keunikan produk ini membawa wedang uwuh menjadi potensi bisnis yang cukup menjanjikan, pasalnya di Yogyakarta sendiri sektor usaha minuman tradisional wedang uwuh berkembang pesat dengan sentra produksi di wilayah Imogiri, Bantul Yogyakarta. Menurut Mustofa (2011 : 12), Eksistensi sektor usaha minuman wedang uwuh hingga saat ini semakin merambah luas hingga menjangkau luar wilayah Yogyakarta. Kemajuan perkembangan sektor usaha minuman tradisional wedang uwuh yang mulanya di kelola secara tradisional dan konvensional, saat ini muncul strategi-strategi baru dengan target segmentasi konsumen baru, perluasan wilayah yang semula hanya pada tingkat market atau pasar konsumen sekitar kecamatan Imogiri, saat ini mencapai tingkat wilayah antar provinsi dan antar pulau di Indonesia.

Perluasan pasar ini kemudian memunculkan inisiatif dari pelaku usaha wedang uwuh untuk memperkuat eksistensi produk minuman tradisional wedang uwuh. Upaya yang dilakukan yaitu dengan mendaftarkannya sebagai warisan budaya takbenda (*intangible cultural heritage*) di Indonesia. Pada tahun 2017, minuman tradisional wedang uwuh yang merupakan salah satu kuliner khas Imogiri, Yogyakarta telah secara resmi terdaftar sebagai

warisan budaya takbenda. Wedang uwuh sendiri masuk dalam kategori " Kemahiran dan Kerajinan Tradisional" dengan nama "Wedang Uwuh Imogiri". Penetapan 18 dari 594 karya budaya takbenda ini menjadi pratinjau pemerintah dalam melindungi produk orisinil terkait, sekaligus menjadi penanda indikasi geografis produk wedang uwuh yaitu wilayah Imogiri.

Dampak lain dari adanya peresmian ini yaitu adanya Hak Indikasi Geografis produk karya budaya yang terkait dengan wilayah asal karya budaya tersebut. Berdasarkan definisi pada laman resmi www.dgip.co.id menuliskan bahwasanya indikasi geografis dapat diartikan sebagai sebuah penanda atau simbol yang merepresentasikan wilayah daerah suatu produk barang atau jasa itu berasal, interpretasi produk dengan wilayah daerah terkait didukung oleh beberapa faktor yang meliputi gabungan faktor geografis : SDA (sumber daya alam) dan SDM (sumber daya manusia) yang mempengaruhi terbentuknya *branding*produk tersebut dalam segi peningkatan reputasi, kualitas dan ciri khasnya. Berikut beberapa karya budaya Daerah Istimewa Yogyakarta yang masuk ke dalam kategori Kemahiran dan Kerajinan Tradisional.

Tabel 1. 1
Data Karya Warisan Budaya Takbenda Daerah Istimewa Yogyakarta Kategori Kemahiran dan Kerajinan Tradisional Tahun 2017

No Urut	Nama Karya Budaya Takbenda	Kategori
77	Blangkon Yogyakarta	Kemahiran dan Kerajinan Tradisional
79	Wedang Uwuh Imogiri	Kemahiran dan Kerajinan Tradisional
80	Tenun Serat Gamplong	Kemahiran dan Kerajinan Tradisional

Sumber : data primer www.kwriu.kemdikbud.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan dimana racikan wedang uwuh dinilai sebagai suatu kemahiran manusia yang diwariskan secara turun-temurun meski dalam perkembangannya mengalami perubahan dan inovasi sehingga masuk ke dalam kategori Kemahiran dan Kerajinan Tradisional.

Melalui penguatan eksistensi produk wedang uwuh ini menambah nilai produk sehingga persaingan pengusaha wedang uwuh pun semakin ketat. Demi mendorong laju perekonomian usaha produk wedang uwuh, pemerintah menyediakan program pendukung yaitu Lisensi *Co brandingJogja Mark*, 100%Jogjadan*Jogjatradition.*

Lisensi *co-brandingJogjatradition*merupakan satu dari tiga jenis *branding*yang ditawarkan pemerintah provinsi DIY sebagai upaya meningkatkan perekonomian UMKM dengan meningkatkan daya jual dan daya saing melalui kerjasama merek atau *co branding*yang diatur dalam PERGUB PROV DIY No . 21 Tahun 2017 yang didalamnya diatur tentang Penggunaan Merek *Jogja Mark,* 100%Jogjadan *Jogja Tradition* sebagai bentuk program *co branding* produk daerah DIY (Asri : 4).

UMKM sebagai salah satu pion perekonomian sangat dibutuhkan perannya untuk terus berinovasi dan bersaing demi peningkatan kualitas produk. Den Bagus Wedang Uwuh adalah salah satu dari banyaknya pelaku usaha wedang uwuh yang sadar dengan pentingnya kekuatan merek dari produk yang ditawarkannya. Kemajuan bisnis di wilayah DIY yang dinilai menjanjikan mengingat Yogyakarta merupakan salah satu kota besar dengan pusat kegiatan seperti perekonomian dan pendidikan, jumlah pelaku usaha UMKM di Yogyakarta terhitung hingga tahun 2015 mencapai jumlah 137.267 unit usaha yang terus berkembang hingga saat ini, pertumbuhan yang cepat didominasi oleh pelaku usaha mikro dan informal dengan prosentase hingga 10% setiap tahun periode (Asri : 2).

Sementara data jumlah pelaku usaha minuman tradisional wedang uwuh berdasarkan arsip dari komunitas MPIG (Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis) wedang uwuh Kabupaten Bantul tercatat hingga pada tahun 2019 terdapat sekiranya 30 pelaku usaha sebagai produsen dan distributor produk wedang uwuh.

Tabel 1. 2

Data UMKM Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografi (MPIG) Wedang Uwuh di Kabupaten Bantul

No	Keterangan	Tahun			Pertumbuhan (*%)	
		2017	2018	2019	2017-2018	2017-2018
1.	UMKM	24	27	30	3 (11.1%)	3 (10%)
2.	Konsumen	325	558	715	233 (41.75%)	157 (21.9)

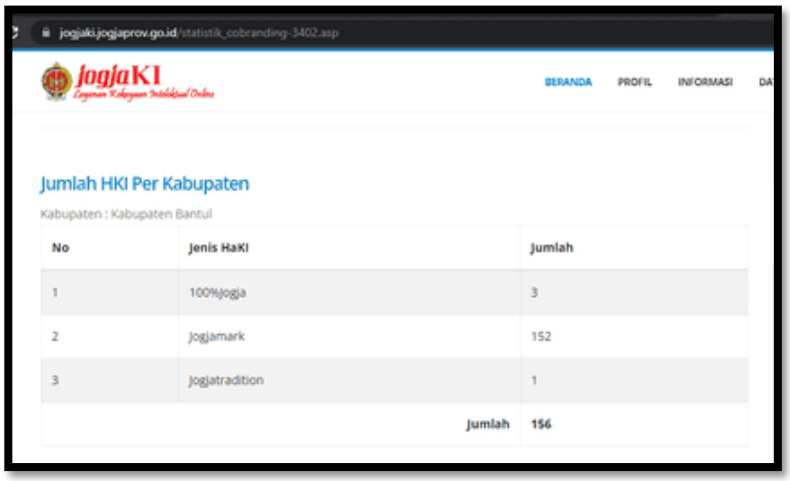
Sumber : Data primer MPIG Bantul tahun 2020

Melalui data yang disajikan pada tabel 1.2 menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM dan jumlah konsumen pada periode waktu tahun 2017 hingga tahun 2019 dan

adanya penurunan tingkat pertumbuhan sebesar 1.1%. Turunnya angka ini tidak menutupi kemungkinan pesaing bisnis di luar wilayah Yogyakarta.

Dilansir dari laman pemberitaan resmi pemerintah (*disperindag.jogjaprov*) menerangkan adanya layanan pendaftaran lisensi *co branding* merek Jogja Mark, 100% Jogja dan *Jogjatradition* melalui website resmi HAKI Pemprov Yogyakarta, adanya fasilitasi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kekuatan merek produknya melalui strategi pemasaran *co branding*produk.Fasilitasi lisensi *co branding* ini sudah di resmikan secara langsung oleh Direktur Jenderal HAKI (Hak Kekayaan Intelektual Kemenkumham) dan dalam pelaksanaannya dieksekusi langsung oleh BPKI (Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual) didampingi dengan pengawasan oleh Disperindag (Dinas Perindustrian Perdagangan) wilayah provinsi DIY.

Berdasarkan data yang peneliti ambil dari laman resmi jogjaki.jogjaprov.go.id menunjukkan UMKM Den Bagus menjadi pelaku usaha pertama di kabupaten Bantul yang mendaftarkan produknya dengan lisensi *co brandingJogja Tradition* pada tahun 2019.



Sumber : jogjaki.jogjaprov.go.id

Gambar 1. 1

Data Lisensi *Co Branding* Kabupaten Bantul Tahun 2022

Melalui pendaftaran *co-brandingjogjatradition* ini tentunya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk wedang uwuh Den Bagus dan menjadikan Den Bagus wedang uwuh sebagai merek yang unggul.

Hingga saat ini di tahun 2022 pengguna lisensi *co brandingjogjatradition*sesuai pada data dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa khususnya pada kategori kuliner masih di

dominasi oleh Den Bagus, belum ada dari pelaku UMKM kuliner lain yang mendaftarkan program lisensi *co-branding Jogja Tradition* ini sehingga dapat dikatakan UMKM Den Bagus sebagai pelopor dan hal ini juga menjadi nilai *branding* yang menguntungkan. Hal ini memunculkan inisiatif peneliti untuk menilik lebih detail mengenai proses penggunaan lisensi *co brandingjogjatradition*ini pada proses pemasaran produk di UMKM Den Bagus Wedang Uwuh. Dimana dengan adanya fasilitas lisensi *co branding* ini UMKM dapat meningkatkan kekuatan merek sejalan dengan unsur produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Melalui Lisensi *Co brandingJogjatradition*".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti melihat beberapa hal menarik yakni, pentingnya membangun kekuatan merek dari suatu produk dagang, dalam proses pengembangan merek tersebut dibutuhkan unsur- unsur pemasaran yang strategis baik dari segi produk maupun penerapan strategi komunikasi pemasarannya. Dalam merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran, suatu produk yang ingin ditunjukkan harus memliki nilai dan keunikan tersendiri untuk ditonjolkan kepada pasar, UMKM Den Bagus sebagai produsen wedang uwuh memiliki keunikan dari segi produknya yang merupakan produk warisan budaya takbenda Indonesia, keunggulan ini kemudian ditonjolkan melalui adanya lisensi co branding jogjatradition pada produknya. Di samping itu, UMKM Den Bagus juga merupakan satu dari dua badan usaha yang memiliki lisensi co branding jogjatradition di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari penjabaran diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh melalui lisensi *co brandingJogjatradition*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh melalui lisensi *co brandingJogjatradition*?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

1. **Manfaat Teoritis**

   Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk memberikan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya terkait bidang komunikasi pemasaran tentang lisensi *co brandingJogjatradition*.

2. **Manfaat Praktis**

   a. Bagi Khalayak

   Penelitian ini dapat menjadi masukan baik bagi pelaku usaha lainnya maupun masyarakat luas dalam mengajukan lisensi *co branding*produk melalui Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY.

   b. Bagi Objek Penelitian

      1) Penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh melalui lisensi *co brandingJogjatradition*
      2) Penelitian ini merupakan bentuk implementasi dari teori dan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam lingkup komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan **oleh Ghina Yasmin dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan yang dipublikasikan tahun 2020.** Penelitian ini menjabarkan bagaimana situasi kondisi di Restoran Rindu Kampung yang berlokasi di Korea Selatan mencakup pada pengkajian strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hasil dalam penelitian ini diambil dengan melakukan analisis SWOT dan wawancara terhadap narasumber menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran restoran rindu kampong di dominasi oleh promosi platform digital yaitu

Youtube namun tak jarang juga melalui promosi langsung seperti mengikuti festival.

Perbedaan yang dijumpai pada penelitian ini yaitu bentuk objek yang diteliti dimana penelitian ini lebih mengacu pada penjualan jasa penyedia kuliner yaitu restoran sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih mengacu terhadap bentuk strategi komunikasi pemasaran dari produk Den Bagus. Adapun penelitian ini mendukung karena terdapat faktor usaha kuliner serta pasar konsumen yang didukung atau datang dari sektor pariwisata.

b. Penelitian terdahulu yang kedua mengangkat judul **" *Co branding* Online Food Delivery : The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta" yang dilakukan oleh Eska Nia Sarinastiti dan Nabilla Kusuma Vardhani dipublikasikan pada tahun 2018.** Fokus pembahasan pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana implementasi atau penerapan strategi *co branding* yang diterapkan pada layanan *online food delivery* dan bagaimana pengaruhnya terhadap model sektor bisnis wisata kuliner lokal khas Yogyakarta. Di dalam penelitian ini dijelaskan pula mengenai penggunaan metode bisnis yang mengalami perubahan dari business to consumer (B2C) menjadi Business to Business (B2B) dan Business to Business to Consumer (B2B2C), penggunaan model bisnis ini memungkinkan perkembembangan bisnis *culinary tourism* kepada bisnis *food tourism.* Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji penerapan *co branding* layanan *online food delivery* dengan pelaku usaha wisata kuliner lokal khas Yogyakarta dan perkembangan model bisnis culinary tourism yang berlaku di Yogyakarta.

   Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bidang kajian ilmu komunikasi, dimana pada penelitian ini lebih merujuk pada kajian komunikasi pariwisata dalam segi kuliner sementara pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada komunikasi pemasaran dalam segi *branding* merek. Perbedaan lainnya yaitu pada pengambilan objek penelitian, pada penelitian ini mengambil objek penelitian jasa layanan *food delivery* sedangkan pada penelitian saya mengambil objek penelitian produsen sekaligus distributor wedang uwuh.

c. Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul "**Pengaruh Strategi *Co branding* Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Konsumen Rinso Molto Di Purworejo)" yang dilakukan oleh Rizki Wulandari** dan dipublikasikan pada tahun 2019. Penelitian ini berfokus kepada kajian penerapan strategi *co branding* terhadap ekuitas merek dengan mencari hubungan antar variabel meliputi; *co branding*. Brand equality, brand preferensi dan keputusan pembelian (*purchase intention*). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif dan perbedaan lainnya adalah pada objek kajian yang diambil.

d. Penelitian keempat dengan judul **"*Co branding* dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image" yang disusun oleh R. Pranata, B Widjajanta dan G. Razati dan dipublikasikan pada tahun 2017**. Pada penelitian ini membahas penerapan strategi *co branding* antara perusahaan provider Axis dan XL. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran pengaruh *co branding* Axis dengan L dan bagaimana pengaruhnya terhadap *brand image* axis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan hasil temuan pada penelitian ini adalah adanya *brand image* yang terbentuk melalui *co branding* ini dengn nilai yang signifikan, antara lain; nilai koefisien determinasi sebesar 12,3%.
   Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada objek penelitian yang diambil, pada penelitian ini mengambil objek yang menjual layanan jasa provider yaitu Axis dan XL sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengambil objek UMKM Den Bagus yang bergerak pada bidang produk minuman tradisional.

e. Penelitian yang kelima merupakan penelitian skripsi yang dilakukan oleh **Diana Jessica Astari Turnip dengan judul penelitian "Co-*Branding* Grab-OVO Dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasional Tentang Pengaruh *Co branding* Grab Dan OVO Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Di Universitas Sumatera Utara)" yang dipublikasikan pada tahun 2020.** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur

pengaruh yang ditimbulkan melalui penerapan strategi *co branding* antara Grab dan OVO kepada perilaku konsumennya. Pada penelitian ini mengambil instrumen penelitian Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara dengan berdasar pada teori komunikasi, komunikasi pemasaran, teknologi komunikasi, *co branding*, merek, grab, ovo dan perilaku konsumen. Temuan hasil penelitian menunjukkan angka yang signifikan sebesar 0,466 antara pengaruh *co branding* Grab-OVO dengan perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada metode penelitian yang digunakan, yaitu pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data rumus uji hipotesis menggunakan software SPSS dan rumus uji determinasi, sementara pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Terdapat persamaan terhadap keduanya yaitu objek penelitian yang diambil spesifik.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam mengembangkan suatu usaha, terdapat berbagai unsur penting yang menggerakkan suatu usaha tersebut. Salah satunya yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan serangkaian proses sosial dan manajerial antara individu dan tim untuk mencapai kebutuhan dan keinginan atau tujuan melalui adanya penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga dipahami sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari rangkaian konsepsi, promosi, distribusi gagasan dan penetapan harga suatu barang maupun jasa dengan prospek memuaskan tujuan individu dan organisasi (Chandra, 2001 :1).

Dalam membuka suatu usaha, salah satu poin penting dalam keberhasilan bisnis adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha tersebut, tanpa adanya strategi pemasaran, sebuah bisnis tidak dapat diprediksi hasilnya dan sangat rentan. Dalam suatu unit usaha proses pemasaran memerlukan persiapan yang cukup lama menyangkut pembentukan ide-ide kreatif untuk diaplikasikan ke dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran dalam contoh kehidupan di sekitar kita adalah seperti tukang bubur yang

berjualan hanya di pagi hari saja atau penjual martabak yang berjualan hanya dari sore hingga malam hari. Penerapan strategi seperti dilakukan dengan menarget suatu konsumen yang spesifik. Tidak semua sektor usaha memiliki pasar konsumen seperti tukang bubur dan penjual martabak sehingga perlu adanya penyusunan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat mencapai tujuan yang tepat.

Bagi Kotler (2012 : 66), strategi pemasaran merupakan bagaimana manusia berfikir untuk memperoleh keuntungan melalui proses transaksi ekonomi dalam kata lain adalah pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi bagian dari pemasaran yang dilakukan. Pembentukan strategi marketing (pemasaran) didasari oleh beberapa elemen yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran)secara umum lebih dikenal dengan istilah 4P :

1) Product (produk)

   Apa dan bagaimana produk yang akan ditawarkan kepada target pasar, dapat berupa barang maupun jasa, terbuat dari apa, bentuknya seperti apa. Seperangkat elemen yang melekat pada sebuah produk seperti, diferensiasi produk, kualitas produk, desain produk, merek produk, kemasan dan layanan kepuasan konsumen

2) Price (harga)

   Harga merupakan patokan nilai biaya yang dibebankan kepada konsumen. Harga memberikan pemasukan kepada penjual dan menjadi satu-satunya pemasukan dari rangkaian 4P. Pengaturan harga lebih fleksibel dibandingkan dengan elemen 4P lainnya, penyusunan harga dapat melihat dari situasi usaha, salah satunya dengan memperhatikan proses produksi dan distribusi.

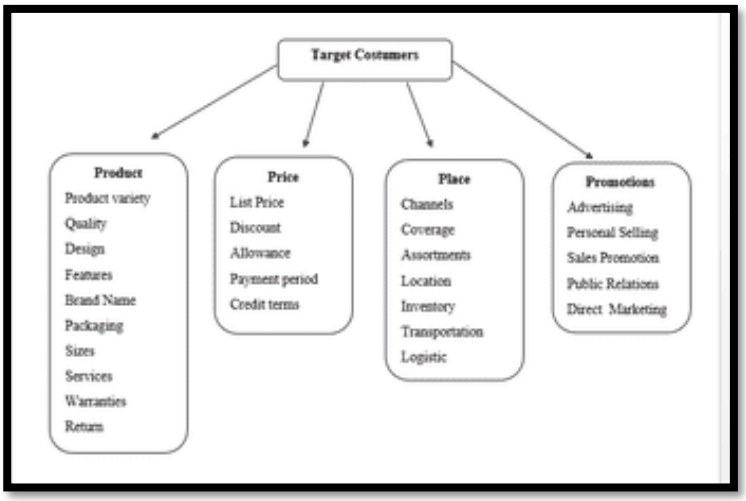
3) Place (tempat)

   Tempat merupakan sarana penyaluran barang kepada konsumen, berlangsungnya transaksi bisnis dan seperangkat kegiatan perusahaan atau distribusi produk perusahaan. Kotler (2012 : 65) mendefinisikan saluran distribusi sebagai perangkat perusahaan maupun perorangan yang diberi hak untuk mengoperasikan penyaluran produk dan keberlangsungan transaksi bisnis.

4) Promotion (promosi)

Tahapan krusial dalam membangun sebuah usaha. Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk menyalurkan informasi produk yang ditawarkan dan membentuk citra produk tersebut di mata masyarakat. Dengan strategi promosi yang baik akan meningkatkan potensi *repeat order* produk dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kegiatan promosi berorientasi pada target konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 77) bauran pemasaran 4P diuraikan kedalam beberapa unsur dalam pemasaran yang berorientasi pada konsumen.



Gambar 1. 2

Bauran Pemasaran 4P Kotler dan Amstrong

Dalam suatu rencana pemasaran atau strategi pemasaran diperlukan saluran untuk menyalurkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen yaitu melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Sulaksana (2003 : 3) menjabarkan definisi komunikasi pemasaran yakni sebagai suatu proses tahapan penyebaran informasi mengenai perusahaan termasuk apa yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Tanpa kegiatan komunikasi pemasaran ini, informasi produk dan maupun program yang sudah disusun dalam strategi pemasaran tidak dapat diketahui oleh pihak eksternal yakni masyarakat.

Shimp (1999 : 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan representasi atas gabungan dari semua unsur yang termasuk ke dalam bauran pemasaran

merek menginisiasi terciptanya pertukaran yang membentuk suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen atau pasar. Komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai kegiatan promosi. Berdasarkan bauran pemasaran 4P oleh Kotler dan Amstrong (2012), berikut adalah bauran promosi atau komunikasi pemasaran yang meliputi lima cara komunikasi utama, yakni :

1. *Direct Marketing*

   Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan sistem perencanaan interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dalam rangka menciptakan timbal balik yang terukur dan transaksi di mana saja (Sulaksana, 2003: 150).

   Terdapat empat karakteristik dari direct marketing yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2012 :645), yakni :

   a. Interaktif, penyampaian informasi fleksibel bergantung pada respond dan alur komunikasi antara penjual dan pembeli
   b. Terbaru, informasi segar yang khusus dibuat dan disiapkan untuk disampaikan pada target tertentu.
   c. Nonpublik, target penyampaian informasi bersifat spesifik terhadap orang tertentu.
   d. Disesuaikan, informasi dibuat menyesuaikan ketertarikan audiens dengan tujuan menarik target audiens tertentu.

2. Periklanan

   Salah satu bentuk instrumen kegiatan promosi yang paling sering digunakan dalam dunia bisnis yaitu iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi satu arah atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui iklan, suatu produk maupun jasa dikemas secara kreatif dengan pesan singkat berisi informasi yang ingin diunggulkan dari produk maupun jasa yang dijual dengan tujuan menarik minat penonton. Menurut Tjiptono (1997 : 226) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi tak langsung berdasar pada informasi keunggulan produk atau jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga menyebabkan adanya perubahan pikiran seseorang untuk kemudian melanjutkan pada tahapan pembelian produk atau jasa tersebut.

   Kotler dan Armstrong (2012) juga menjabarkan pengertian iklan sebagai semua beban biaya yang dikeluarkan sponsor dalam rangka pelaksanaan kegiatan presentasi dan promosi non personal dalam bentuk gagasan, barang

ataupun jasa. Beberapa contoh iklan yakni, iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, *booklet,* poster, billboard dan masih banyak lagi.

3. *Personal Selling*

Disebut juga sebagai penjualan personal, merupakan sebuah tindakan atau kegiatan improvisasi dari penjualan melalui cara komunikasi *person-to-person.* Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh pihak yang bekerja sebagai *sales person*dari suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk maupun jasanya kepada konsumen dan calon konsumen. Kegiatan penjualan personal merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah dimana pada pelaksanaannya, terjadi tatap muka antara pihak penjual yang biasanya diwakilkan oleh *sales person* dengan calon pembelinya, adanya kegiatan pertukaran informasi produk, pertanyaan produk dan pengambilan keputusan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Rangkuti (n.d) menjabarkan bahwa personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan serangkaian presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

Terdapat beberapa alat yang biasa digunakan dalam melaksanakan kegiatan penjualan personal, antara lain yaitu pertemuan penjualan, program intensif, presentasi penjualan dan sampel winaraga. Bentuk-bentuk peraga kegiatan penjualan personal ini bisa ditemukan paling sering pada sebuah pameran atau festival bisnis maupun pada seminar workshop.

4. *Public Relations*

Dalam perdagangan, konsumen dianggap sebagai raja. Penting bagi perusahaan atau organisasi seperti UMKM untuk terus mengikat hubungan dengan konsumen dan pasar. Diperlukan bentuk promosi yang dengan target mempererat hubungan antara pembeli dan penjual, salah satunya dengan adanya *public relations*atau humas (hubungan masyarakat).

Effendy (1998: 3) menjabarkan humas atau *public relations*sebagai komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik untuk mendorong terlaksananya fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

5. Promosi Penjualan

Cara yang satu ini juga biasa disebut *sales promotion.* Dalam dunia profesi biasanya kita dapat menemukan profesi khusus bagian sales

promotion bukan? Hal ini menunjukkan promosi penjualan merupakan salah satu cara yang sering digunakan dalam rangkaian komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Kegiatan promosi penjualan saling berkaitan dengan kegiatan produksi produk, keberhasilan promosi penjualan dapat dilihat dari perkembangan kuantitas produksi produk. Sedangkan bagi Angipora (1999 : 236), promosi penjualan dimaknai sebagai kegiatan diluar penjualan individu, periklanan, publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, contohnya pengadaan pameran yaitu pertunjukkan demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan di luar kebiasaan dalam sistem pemasaran perusahaan atau organisasi tersebut. Peneliti melihat promosi penjualan juga dapat dilakukan karena adanya inisiatif pribadi untuk mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003 : 252) menjabarkan, dalam elemen promosi penjualan terdapat tiga variasi yang dapat diterapkan, yakin :

a. Alat promosi konsumen ; cashback, paket bundling, undian, sampel, gift, *giveaway*
b. Alat promosi dagang ; diskon produk
c. Alat promosi bisnis; pengadaan pameran dan festival.

Dari beberapa uraian teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rancangan perencanaan pemasaran yang disusun secara mendetail dengan melihat berbagai unsur dalam perusahaan atau organisasi mengenai produk, jasa maupun program yang ditawarkan lalu kemudian disalurkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan dan pengadaan pameran. Strategi komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai salah satu syarat mutlak dalam mengembangkan suatu usaha baik menawarkan jasa maupun produk.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk merancang perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam suatu organisasi. Proses dari analisis SWOT yaitu identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi atau perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan unsur

kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) dan di sisi lain juga dapat meminimalkan adanya kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Freddy Rangkuti, 2008).

Analisis SWOT biasa digunakan dengan mengidentifikasi kekuatan dan peluang melalui analisis kompetensi inti internal (dimensi nilai unggul) yang kemudian disesuaikan oleh analisis pesaing dan peluang pasar yang diidentifikasi melalui proses *Segmentation, Targeting dan Positioning* atau STP. Adapun untuk mengidentifikasi kelemahan dan ancaman dilakukan melalui analisis lingkungan eksternal serta analisis pesaing yang mencakup :

1. Penjualan, jumlah nilai
2. Pasar yang dibagi sesuai kategori produk
3. Kemampuan untuk untung
4. Tingkat kesadaran merek
5. Pengenalan produk baru/ inovasi
6. Perluasan area distribusi

Konklusinya hasil analisis dibandingkan antara unsur internal dan eksternal suatu organisasi atau perusahaan yang selanjutnya dapat mengambil keputusan strategis sesuai pertimbangan dari hasil analisis tadi. Analisis SWOT dipaparkan dalam empat bagian, sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strengths*)

   Faktor situasi internal organisasi yang merupakan nilai keunikan bisa dalam bentuk kompetensi/ kapabilitas maupun sumber daya organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluan dan ancaman.

b. Kelemahan (*Weakness*)

   Faktor situasi internal organisasi yang mengacu pada lemahnya suatu unsur dalam organisasi yang memberi posisi tidak menguntungkan atau bersifat negatif.

c. Peluang (*Opportunities*)

   Faktor situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan berfungsi sebagai faktor pendukung dan nilai unggul dari lingkungan eksternal yang sesuai dan menguntungkan bagi organisasi.

d. Ancaman (*Threats*)

Situasi eksternal lingkungan organisasi yang berpotensi membahayakan realisasi kegiatan, dapat berupa peluang maupun kekuatan. Merupakan situasi yang negatif dan tidak menguntungkan yang harus dihindari.

c. *Co branding*

Strategi co-*branding* diterapkan pada banyak bidang usaha, keberadaannya semakin populer digunakan karena co-*branding* dinilai sebagai teknik dalam mentransfer hubungan positif antara dua produk yang bekerjasama (Chang dalam Sarinastiti dan Vardhani : 2018 hal 3). Contoh kerjasama *co branding* antara Grab dan OVO, kedua perusahaan saling bertukar manfaat dimana ovo sebagai *digital payment*atau alat pembayaran digital menjadi pembayaran utama pada aplikasi grab, sedangkan bagi grab, konsumennya dapat dengan mudah dalam melakukan pembayaran.

Adapun Kotler (2012 : 335) mendefinisikan *co branding* sebagai kerjasama antar dua atau lebih merek yang dikenal dengan "*dual branding"* atau penetapan dua merek, serta disebut juga sebagai *brand bundling* (penetapan merek gabungan), merek kemudian dipromosikan melalui media promosi dalam satu kesatuan strategi pemasaran. Penggunaan strategi *co branding* atau kerjasama merek merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan para pelaku usaha dengan motif atau tujuan tertentu.

Praktek co-*branding* pada suatu usaha menampilkan gaya baru (*re-brand*), menghimpun lapisan konsumen baru, adanya transfer keahlian teknologi dan memperluas jangkauan pasar. Praktek ini juga dinilai sebagai upaya meminimalisir biaya (Grebosz, 2012 : 824). *Co branding* juga biasa diterapkan oleh pelaku usaha sebagai solusi untuk masalah yang dihadapi baik dalam segi produksi, pemasaran hingga penjualan. Menerapkan *co branding* pada usaha yang kita giati dapat menekan biaya produksi, pemasaran dan meningkatkan harga jual produk/jasa yang ditawarkan.

Penerapan strategi *co branding* bukanlah rahasia perusahaan, melainkan tindakan yang harus diketahui publik dengan tujuan sebagai pengenalan masing-masing pihak *co branding* kepada customer dari keduanya. Kerjasama *co branding* bukan hanya semata-mata mengadopsi strategi pemasaran dengan

pencantuman logo dari kedua pihak terkait, ukuran kerjasama ini cukup dengan menunjukkan pada publik bahwa keduanya bekerjasama (Kotler dan Pfoertsch dalam Sarinastiti dan Vardhani : 2018 hal 3).

Freddy Rangkuti (2008 : 12) memaparkan penerapan strategi *co branding* semata- mata bertujuan agar antara merek A dan merek B dapat saling mengisi dan memberikan kekuatan sehingga dapat meningkatkan potensi bisnis keduanya. Konsep *co branding*pada dasarnya mirip dengan *branding* dimana pengaruh maksimal dari strategi ini adalah *engagement* atau eksposur terhadap masyarakat luas. Pelaksanaan kerjasama *co branding* tentunya pelaku usaha tetap harus memperhatikan berbagai hal seperti pihak yang diajak kerjasama. Untuk mendapatkan hasil yang terukur, maka pihak yang diajak kerjasama harus memiliki kekuatan/ sudah berkecimpung dalam dunia bisnis cukup lama sehingga cakupan eksposure juga lebih besar.

Sama halnya dengan Geylani, Hofstede dan Inman (2005) yang mendefinisikan *co branding* sebagai suatu strategi aliansi antara dua brand atau lebih ke dalam satu kesatuan rencana. Nilai aliansi dipraktekkan melalui beragam kegiatan *co branding*, yakni; pemasangan iklan dari gabungan merek yang bekerjasama dan pengaplikasian pada merek produk di perusahaan terkait. Pembentukan brand image akan semakin kuat didukung dengan performansi brand partner yang lebih unggul.

Lebih dalam dijelaskan definisi *co branding* menurut McCarthy dan Van Hoene (2014 : 3) sebagai berikut "*Co-branding deal, two or more companies come together and strategically nerge some of their own products, services, design, colour or logos to come up with a new marketable product or service"*. Melalui definisi ini menjelaskan cara dan bentuk kerjasama *co branding* yang dilakukan dua atau lebih perusahaan, meliputi ; produk gabungan *co branding*, pelayanan, warna, bentuk atau logo dalam menciptakan merek baru berupa produk atau jasa. Dapat ditarik konklusi dimana *co branding* diartikan sebagai penggabungan dua atau lebih perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kekuatan merek baik dalam segi pemasaran maupun kualitas produk sehingga dapat menarik minat konsumen baru.

Strategi pemasaran produk melalui *co branding* semakin gencar digunakan dalam sektor usaha, melalui *co branding* maka beban promosi produk bisa terbagi sehingga masing-masing stakeholder menanggung beban yang lebih sedikit dibandingkan jika berdiri sendiri, selain itu jangkauan pasar pun semakin luas dan beragam. Penerapan strategi *co branding*pada suatu produk memunginkan terbentuknya wajah baru dari produk tersebut. Maksud dari wajah baru ini adalah terbentuknya *brand image* hasil dari perpaduanantara dua merek.

Brand image menjadi sarana tahap awal bagi suatu produk untuk diketahui masyarakat luas atau konsumen. *Co branding* dalam bentuk pencantuman logo termasuk ke dalam upaya *rebrand* untuk mendapatkan *brand image* yang lebih segar dan tentunya tingkat kualitas yang lebih tinggi. Dalam membangun sebuah brand, banyak faktor yang mempengaruhinya seperti pendapat Shimp (2007 :38) yang menyatakan, suatu brand untuk memiliki brand image tersendiri dibentuk oleh unsur minat yang muncul dari tiap konsumen pada periode waktu saat itu. Brand image layaknya manusia, sebuah gagasan dengan karakteristik tertentu.

Sedangkan Supranto dan Limakrisna (2007:132) mendefinisikan brand image sebagai apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Brand image disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran.

Brand Image memiliki empat komponen pokok (Freddy Rangkuti, 2008 : 20), yakni :

1) Brand association (asosiasi merek)
2) Favorability of brand association (meningkatkan potensi merek)
3) Strength of association brand (kekuatan asosiasi merek)
4) Uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek)

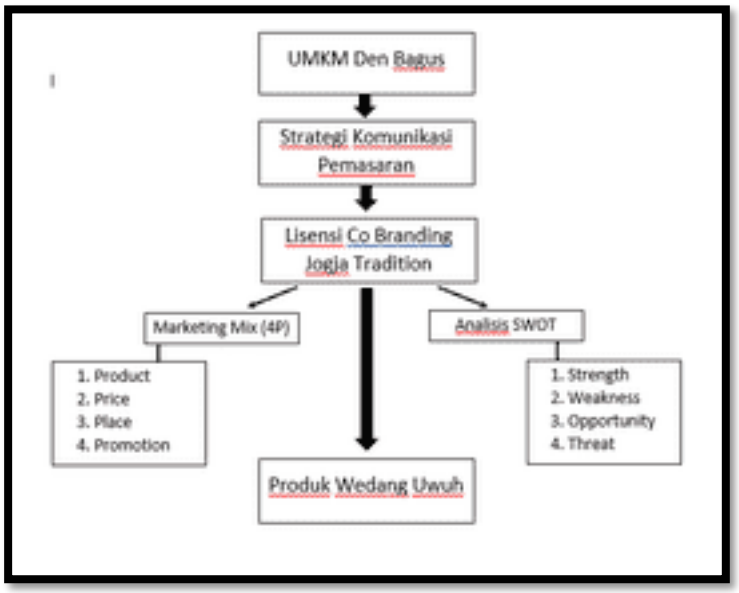
Untuk merek-merek yang sudah mapan atau dianggap sudah memiliki *Brand Image*, strategi *co branding* menjadi peluang untuk membuka *new income* (pendapatan baru) ataupun sebagai penyokong produk lama yang dinilai

kurang berhasil. Sementara bagi merek baru, penerapan *co branding* dapat mengangkat nama produk dengan citra yang sudah terbentuk sebelumnya dengan harapan merek baru dapat menyeimbangi popularitas merek terkait.

3. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini peneliti menjabarkan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran UMKM Den Bagus melalui adanya lisensi *co brandingJogjatradition* pada produk wedang uwuhnya. Strategi komunikasi pemasaran dijabarkan menggunakan dua teori yang pertama yaitu bauran pemasaran 4P yang terdiri atas product, place, price dan promotion, kemudian yang kedua adalah dengan dijabarkan melalui analisis SWOT umkm Den Bagus yaitu dari faktor strength, weakness, opportunity dan threat.

Adapun dalam proses lisensi *co brandingjogjtradition* ini terdapat indikasi yang menunjukkan keterkaitan antara produk wedang uwuh sebagai warisan budaya takbenda.



Gambar 1. 3

Kerangka Pikir Penelitian

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Melalui Lisensi *Co- BrandingJogjatradition* digunakan metode penelitian

dengan metode kualitatif. Menurut Moleong (2009), Metode penelitian kualitatif diartikan sebagai serangkaian proses penelitian dengan *output* data yang bersifat deskriptif dapat berupa lisan maupun non lisan serta data dari lapangan yang berkaitan dengan fenomena ataupun perilaku di lingkungan, dalam penelitian ini tidak mengadakan pengolahan data melalui proses perhitungan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Den Bagus Wedang Uwuh.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian, dalam menyusun penelitian ini sejak penyusunan proposal hingga selesai yang meliputi wawancara dan studi lapangan di UMKM Den Bagus Wedang Uwuh. Tahapan ini memakan waktu kurang lebih selama 8 bulan dengan rincian periode waktu sebagai berikut :

a. Penyusunan Proposal Skripsi : April – Juli 2021

b. Pengumpulan Data Penelitian : Oktober - November 2021

c. Pengolahan Data Penelitian : Maret – April 2022

Lokasi Penelitian yaitu tempat penelitian dilaksanakan atau lokasi objek penelitian yang mana UMKM Den Bagus Wedang Uwuh berlokasi di Dusun Bulu RT 03 Kelurahan Trimulyo Kecamatan Jetis Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Narasumber dan Informan Penelitian

Narasumber diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu dengan mengambil orang-orang yang dipilih peneliti sesuai dengan kriteria yang spesifik. Menurut Sugiyono (2010:217-219), teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data dengan mempertimbangkan jumlah responden terpilih, menyeleksi kembali untuk mendapatkan responden yang dapat lebih tahu mengenai permasalahan penelitian yang diangkat sehingga peneliti dapat lebih mudah mengambil data yang dalam serta luas.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengambil narasumber penelitian yaitu dengan pemilik dari UMKM Den Bagus Wedang Uwuh dan perwakilan dari Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) Dinas Perindustrian dan Perdagangan DI Yogyakarta. Alasan peneliti memilih narasumber tersebut ialah bahwa mereka

mengerti dan memahami terkait strategi pemasaran den bagus dan lisensi *co brandingJogjatradition.*

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Penelitian ini dilakukan dengan proses pengambilan dua jenis data, yakni :

Tabel 1. 3
Jenis Data Penelitian

Jenis Data	Bentuknya	Sumber didapat dari
Primer	Strategi Komunikasi Pemasaran Den Bagus	Wawancara dengan owner (pemilik) Den Bagus Wedang Uwuh beserta sumber riset relevan lain.
Sekunder	UMKM Den Bagus Wedang Uwuh	Melalui studi pustaka terkait berkas legalitas mengenai lisensi *co branding*jogjatraditionWedang Uwuh Den Bagus

b. Pengumpulan Data

1) Wawancara

Tahapan wawancara merupakan serangkaian proses untuk mendapatkan data, informasi dalam rangka memenuhi tujuan penelitian, dilakukan dengan metode tanya jawab secara tatap muka bersama narasumber. Hasil wawancara dituliskan tanpa rekayasa, sesuai dengan semua perkataan dari narasumber. Arifanty (2018) berpendapat, pada sesi wawancara sesekali pewawancara menyelingi jawaban responden, baik untuk meminta penjelasan maupun untuk meluruskan bilamana ada jawaban yang menyimpang dari pertanyaan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur.

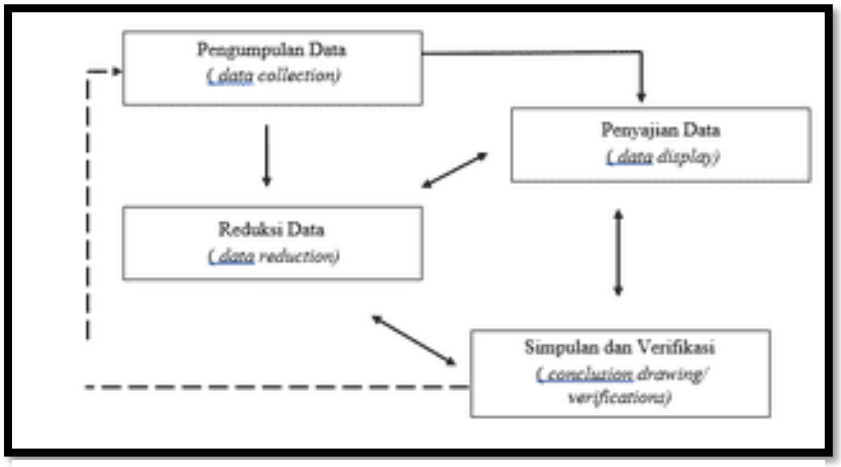
2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyimpan data penelitian secara visual yang dibutuhkan oleh peneliti dalam proses

pengolahan data, meliputi dokumentasi wawancara dan studi lapangan terhadap CV. Centerindo Kurnia Tritama (UMKM Den Bagus Wedang Uwuh)

5. Analisis Data

Sugiyono (2009 : 335 – 336) mendefinisikan analisis data sebagai serangkaian proses untuk mendapatkan kesimpulan dari seluruh data yang berasal dari data primer maupun data sekunder, meliputi; transkrip wawancara, l dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan secara sistematis, diawali dengan klasifikasi data kedalam beberapa kategori lalu membaginya dalam beberapa kelompok unit bahasan, melakukan sintesa, menerapkan ke pola penelitian dan memilah bahasan-bahasan kunci dari data yang didapat. Mendapatkan hasil pengolahan data tentu perlu melewati beberapa tahapan sehingga hasil yang diperoleh dapat berkualitas. Dalam pengolahan data analisis strategi *co branding* Den Bagus Wedang uwuh dilakukan dengan menggunakan analisis interaktif. Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2009 : 16-21), tahapan dalam menganalisis data yaitu



Gambar 1. 4
Alur Proses Analisis Data

meliputi :

a. Pengumpulan Data, data yang telah didapatkan kemudian dihimpun untuk dilanjutkan ke proses berikutnya. Bentuk data seperti yang sudah dituliskan diatas, dalam bentuk wawancara, studi lapangan dan dokumentasi.
b. Reduksi Data, pada tahap ini data-data yang sudah dikumpulkan lalu diproses dengan proses penyortiran, sentralisasi, simplifikasi, abstraksi dan

pengubahan data-data laporan studi lapangan, seperti hasil dokumentasi, wawancara dan lain-lain.

c. Penyajian, bagaimana penelitimenuliskan serangkaian data kedalam susunan informasi yang dapat diolah lagi hingga tahapan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Data yang disajikan dapat berupa tabel, grafik ataupun gambar.
d. Simpulan dan proses verifikasi (conclusion drawing and verifications) merupakan tahapan terakhir dengan tanggung jawab yang tinggi dimana penulis menarik kesimpulan dari keseluruhan data yang didapatkan setelah melalui proses reduksi dan penyajian data. Hasil kesimpulan tidak dapat diklaim tanpa bukti, kesimpulan tanpa bukti yang kuat dinilai bersifat sementara dan berubah-ubah.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya UMKM Den Bagus Wedang Uwuh

UMKM Den Bagus merupakan nama merek atau *brand* sekaligus unit usaha yang beroperasi di bawah naungan CV. Centerindo Kurnia Tritama. Didirikan pada tanggal 14 Agustus 2015 oleh Dwi Karti Handayani sebagai pemilik utama. UMKM Den Bagus bergerak dalam bidang kuliner yaitu memproduksi minuman tradisional dengan produk perdananya adalah minuman wedang uwuh.

Dwi Karti menyampaikan melalui wawancara bersama peneliti mengenai alasan usaha produk wedang uwuh, dimana produk minuman wedang uwuh dipilih dengan alasan bahwa wedang uwuh merupakan produk asli dari Jogja dan terkenal di kalangan masyarakat Jogja. Pada saat itu Dwi Karti Handayanisebagai pemilik kemudian mengajak 9 orang untuk bersama menciptakan "Den Bagus".

Dwi Karti juga menjelaskan, produksi perdananya diawali dengan 1000 pak wedang uwuh varian *instant* kemasan *paperbag* isi 4 pcs yang terjual habis dalam waktu satu minggu. Kapasitas produksi pada bulan pertama yaitu 1000 pak dan pada bulan kedua meningkat menjadi 2000 *pack*. Di tahun 2016, Den Bagus merilis dua varian baru dari produk wedang uwuh yaitu, wedang uwuh celup kemasan paper bag isi 4pcs dan wedang uwuh original kemasan paperbag isi 10 pcs, keduanya diproduksi sebanyak 1000 pak.

Perkembangan yang progresif berhasil membawa umkm Den Bagus menuju tingkat potensi bisnis yang lebih luas. Pada tahun 2017, Den Bagus turut serta dalam pameran internasional yaitu event Jeddah International Trade Fair di Jeddah dimana pameran ini menjadi pameran internasional perdana yang memperluas jangkauan pasar dari produk Den Bagus.

Dilansir dari jayakartanews.com, di tahun 2018 Den Bagus kemudian merilis wedang uwuh original isi 20, wedang uwuh varian mix kemasan souvenir isi 4 pcs dan wedang uwuh celup kemasan souvenir. Penambahan dua varian ini dilakukan dalam rangka mengikuti pameran di KBRI Kuala Lumpur Malaysia dalam event Archipelago Expo. Di tahun yang sama, tepatnya pada tanggal 28 Oktober 2018, Den Bagus pemrakarsa acara berkolaborasi dengan pemerintah kabupaten Bantul menyelenggarakan event "Pemecahan Rekor Museum Rekor Indonesia (MURI)

Minum Wedang Uwuh Massal" yang diikuti oleh 9.178 peserta bersama Bupati Bantul Bapak Drs. H.Sudarsono. Den Bagus juga sudah terdaftar sebagai produk bersertifikasi Jogja *Tradition* LCB 027.03.001.30.06.19.

Di tahun 2019, Den Bagus mengikuti 2 pameran internasional di Thailand dan Malaysia. Di tahun 2020, Den Bagus lulus dan resmi terdaftar sebagai produk Halal dari LPPOM MUI dan tersertifikasi uji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) disusul dengan keluarnya NIE (Nomor Izin Edar) produk Den Bagus.

Pada tahun 2021, Den Bagus merilis merek baru yaitu denayu dengan rumah produksinya tetap di Den Bagus. Merek denayu sendiri per tahun 2020 sudah memiliki 8 produk dengan berbagai varian wedang tradisional yang sudah memiliki NIE.

B. Visi Misi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh

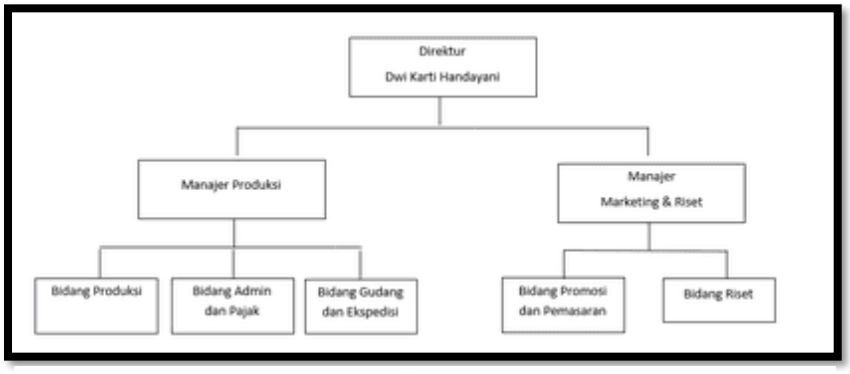
Visi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa depan yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personil perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang hingga staf operasional. Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi agar visi menjadi mudah dimengerti atau jelas bagi seluruh staf perusahaan

1. **Visi**

   Menjadi perusahaan makanan dan minuman halal berstandar internasional yang peduli terhadap kearifan lokal dan pemberdayaan perempuan.

2. **Misi**

   a. Memproduksi makanan dan minuman halal yang terbuat dari bahan baku Indonesia dengan kualitas standar Internasional
   b. Menyediakan lapangan kerja di masyarakat sekitar perusahaan, terutama perempuan.



Gambar 2. 1
Bagan Struktur Organisasi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh

C. Struktur Organisasi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh

1. Direktur, yang memegang jabatan tertinggi di Den Bagus, direktur bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan. Tugas direktur meliputi; evaluasi, menentukan, merumuskan dan memutuskan kebijakan dalam perusahaan.
2. Manajer Produksi, bersama jajaran operasionalnya mempertanggungjawabkan operasional di Den Bagus langsung kepada Direktur. Manajer operasional mengkoordinasi kegiatan operasional pabrik, mulai dari datangnya bahan baku hingga produk jadi.
3. Manajer Marketing dan Riset, manajer marketing dan riset mempunyai tanggung jawab dalam mengidentifikasi dan membantu bagaimana dalam mengubah elemen dalam pemasaran serta memberikan perhatian secara khusus terhadap pengumpulan segala informasi terhadap terjadinya proses pemasaran.
4. Bidang Produksi, melakukan kegiatan produksi sesuai dengan posisi masing-masing untuk memproses mulai dari bahan baku hingga menjadi produk jadi.
5. Bidang Admin dan Pajak, bertanggungjawab dalam menghitung pajak yang harus dibayarkan perusahaan dalam periode tertentu, membuat laporan keuangan dan mencatat transaksi dalam perusahaan.
6. Bidang Gudang dan Ekspedisi, peralatan maupun produk jadi yang masuk dan keluar dari gudang penyimpanan serta bertugas untuk mengirimkan produk kepada konsumen.

7. Bidang Promosi dan Pemasaran, bertugas mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar melalui metode pemasaran yang ada serta jaringan perusahaan.
8. Bidang Riset, bertugas mengkaji potensi pasar meliputi; produk, kecenderungan konsumen, perubahan teknologi dan analisis pasar.

D. Logo UMKM Den Bagus Wedang Uwuh



Gambar 2. 2
Logo UMKM Den Bagus

E. SDM (Sumber Daya Manusia)

a. Den Bagus memiliki total 19 karyawan meliputi 3 laki-laki dan 16 perempuan termasuk direktur. Sebanyak 12 orang karyawan masuk ke dalam tim produksi dibawah manajer produksi dan 7 orang lainnya termasuk ke dalam tim marketing dan riset.
b. Sistem kerja karyawan Den bagus berbeda-beda, pada bidang produksi dan operasional dibawah manajer produksi memiliki jam kerja mulai dari pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB selama 6 hari kerja yaitu senin hingga sabtu, sedangkan pada bidang marketing dan riset memiliki jam kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan atau kondisi, jam kerja mungkin saja lebih pendek maupun lebih panjang.

F. Kontak Perusahaan

Berdasarkan website resmi, didapat data kontak UMKM Den Bagus Wedang Uwuh (https://wedangkudenbagus.com diakses pada 20 Maret 2022 pukul 11.25 WIB)sebagai berikut :

c. Alamat : Jalan Imogiri Timur KM 12, Dusun Bulu RT 03, Desa Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta 55781
d. No. Telp : 083840609928
e. Website : wedangkudenbagus.com

f. Email : wedangkudenbagus@gmail.com



sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. 3
Kantor dan Rumah Produksi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Wedang uwuh adalah salah satu daya tarik kuliner dalam bentuk minuman tradisional dari Yogyakarta, selain dari rasa dan tampilan sajiannya yang unik, wedang uwuh juga menonjolkan sisi nilai budaya dari racikan minuman khas komplek makam raja-raja Mataram Imogiri. Wedang uwuh yang kini sudah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda menjadi nilai tambah daya jual produk wedang uwuh sehingga cakupan pasar juga bisa semakin luas.

Di tahun 2022 pengusaha wedang uwuh diwakili oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografi (MPIG) Wedang Uwuh Bantul sedang memperjuangkan pendaftaran wedang uwuh menjadi salah satu Hak Kekayaan Intelektual (HKI) guna meningkatkan nilai (*value*) produk wedang uwuh nantinya. Upaya ini di gagas oleh Dwi Karti Handayani selaku ketua MPIG Wedang Uwuh Bantul sejak tahun 2019. Selain menjadi ketua, Dwi Karti tidak lain jugamerupakan pemilik dari Den Bagus Wedang Uwuh.

Pada bab ini peneliti akan memaparkan temuan data dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan. Adapun wawancara ini dilakukan bersama Dwi Karti selaku pemilik UMKM Den Bagus Wedang Uwuh dan Bapak Tri Sujiwo selaku staf bagian Penyuluh Perindustrian dan Perdagangan BPKI Perindag D.I Yogyakarta mengenai Strategi Pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Melalui Lisensi *Co brandingJogjaTradition*.

1. Perkembangan dan Potensi Bisnis UMKM Den Bagus Wedang Uwuh

Dalam sektor pariwisata, daya tarik provinsi D. I. Yogyakarta tentunya sangat unggul dan dapat dilihat dari beragamnya situs wisata yang ditawarkan. Keberadaan situs wisata ini juga ikut mengangkat potensi bisnis di lingkungan sekitarnya, seperti pembangunan tempat menginap, restoran, pusat oleh-oleh dan banyak lagi. Tak luput juga dari sektor kuliner khas Yogyakarta yaitu produk oleh-oleh. Produk oleh—oleh kuliner yang memiliki ciri khas daerah Yogyakarta sangatlah beragam, antara lain ada wedang uwuh, gudeg, kopi merapi, bakpia pathok, hingga salak pondoh serta produk lainnya. Produk tadi menjadi ikon Yogyakarta dengan nilai khasnya yang dikenal sebagai produk asli dari Yogyakarta di kalangan masyarakat luas. Hal ini juga

mendasari alasan Dwi Karti Handayanisaat memulai usaha Den Bagus wedang uwuh pada tahun 2015 yang dipaparkan pada sesi wawancara bersama peneliti.

> "Ada kegelisahan tentang usaha apa yang kira - kira membumi-bumi di rakyat Jogja,pilihan saya waktu itu jatuh ke jenis produk yang asli dari Jogja, produk pangan tapi produk minuman, produk minuman jatuh pada jenis minuman wedang uwuh yang akhirnya menjadi produsen pada 2015".

Keputusan yang tepat pada saat itu melihat perkembangan bisnis dan pasar dari produk wedang uwuh yang begitu baik hingga saat ini. Bermula dari produksi skala rumahan hingga saat ini di tahun 2022 Den Bagus wedang Uwuh sudah memiliki beragam variasi produk dengan skala produksi yang semakin tinggi juga tentunya.

Pada tahun 2021 Den Bagus merilis beberapa produk baru dengan nama merek yang berbeda yaitu denayu. Produk denayu sama halnya dengan Den Bagus yaitu minuman dari rempah. Meski denayu merupakan nama merek sendiri tetapi pada kemasan tetap tercantum nama Den Bagus sebagai rumah produksi. Berikut daftar nama produk yang di produksi oleh UMKM Den Bagus :

Tabel 3. 1

Daftar Nama Produk Produksi UMKM Den Bagus

No	Nama Produk	Merek	Tahun
1.	Minuman Botanikal Celup (Wedang Uwuh)	Den Bagus	2015
2.	Seduhan Minuman Botanikal (Wedang Uwuh Original)	Den Bagus	2015
3.	Minuman Serbuk Jahe (Wedang Uwuh)	Den Bagus	2015
4.	Minuman Botanikal Serbuk Mengkudu	Denayu	2021
5.	Minuman Botanikal Serbuk Bunga Telang	Denayu	2021
6.	Minuman Botanikal Serbuk Jahe Merah	Denayu	2021
7.	Minuman Botanikal Serbuk Jahe (Jakute)	Denayu	2021
8.	Minuman Botanikal Serbuk Bunga Rosella	Denayu	2021
9.	Seduhan Minuman Botanikal (Wedang Uwuh Original)	Denayu	2021
10.	Minuman Serbuk Jahe (Wedang Uwuh)	Denayu	2021
11.	Minuman Teh Eucalyptus Celup	Denayu	2021

Sumber : data diolah peneliti

Sebelas nama produk diatas diolah melalui proses produksi yang mempertimbangkan pada standar mutu pangan dari sertifikasi badan resmi pemerintah yaitu salah satunya adalah BPOM dan Halal.



Gambar 3. 1
Kegiatan Produksi di UMKM Den Bagus
Wedang Uwuh

Perkembangan usaha yang stabil dan meningkat menunjukkan bahwa UMKM Den Bagus merupakan potensi bisnis yang menjanjikan. Den Bagus memperhatikan kualitas produk melalui berbagai sisi. Demi menunjang kualitas produk wedang uwuh Den Bagus diperlukan adanya unsur-unsur pendukung sehingga nilai jual produk pun semakin meningkat. Salah satu upaya yang diterapkan Den Bagus dalam meningkatkan nilai jual produk adalah dengan melengkapi produk dengan legalitas dan sertifikasi.

Dunia ekonomi kreatif hingga saat ini terus berkembang dan berinovasi. Semakin banyaknya ide kreatif yang bermunculan di ranah bisnis membuat persaingan juga semakin ketat, namun tidak jarang juga kita temui konsep, produk maupun nama dari bisnis yang ternyata mirip bahkan sama persis. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor kesengajaan maupun ketidaksengajaan, untuk itu diperlukan tindakan preventif untuk mencegah adanya kemiripan tersebut. Salah satu upaya yang bisa diterapkan adalah dengan melengkapi aset, ide, merek dengan legalitas dan sertifikasi yang ditetapkan oleh pemerintah.UMKM Den Bagus adalah salah satu pelaku usaha yang sadar akan pentingnya legalitas dan sertifikasi pada pengembangan usahanya sehingga dapat tercipta persaingan sehat antar pengusaha.

Nama merek Den Bagus dibuat pada tahun 2015 oleh Dwi Karti sendiri. Nama Den Bagus sendiri memiliki makna sebagai doa dan tujuan dimana harapannya produk Den Bagus dinilai bagus dalam artian baik di masyarakat baik dalam segi kuantitas maupun

kualitas, seperti yang dijabarkan oleh Dwi Karti dalam wawancara yang dilakukan bersama peneliti;

> "Merek den bagus sendiri memuat atau mengandung arti bahwa suatu produk kami itu harus bagus secara kualitasnya, kualitas produk mulai dari produknya sendiri, kemudian perizinan, kemudian proses produksi, kemasan dan sebagainya juga harus bagus imagenya di masyarakat".

Nama merek atau usaha dianggap sebagai wajah dari suatu organisasi maupun perusahaan. Nama merek dengan makna tertentu memberi nilai tambah dalam segi keunikan, dalam dunia bisnis dikenal sebagai *branding*. Proses *branding* produk melalui merek menjadi jalan pintas sekaligus media promosi paling relatif dengan masa digitalisasi saat ini. Adanya filosofi nama dari Den Bagus yaitu *brand image* yang baik. Terbentuknya *brand image* merupakan salah satu tujuan dalam merintis suatu kekuatan merek dari suatu produk. Melalui *brand image*, identitas dan karakteristik produk akan lebih mudah tersampaikan kepada masyarakat luas.

Merek Den Bagus kemudian didaftarkan secara resmi pada tahun 2018 melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Internasional sehingga nama merek Den Bagus sudah dipatenkan secara legal menjadi milik Dwi Karti Handayani selaku pemilik dari wedang uwuh Den Bagus.



Sumber : https://pdki-indonesia.dgip.go.id/ (diambil pada 3 Maret 2022 pukul 22.09)

Gambar 3. 2
Merek Den Bagus Terdaftar di DGIP

Pendaftaran nama merek ini sejalan dengan keinginan pemilik untuk menciptakan usaha yang orisinil atau asli seperti halnya wedang uwuh sebagai produk asli jogja. Menurut pemilik, merek juga sangat penting sebagai identitas dari produk yang kita jual. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, Dwi Karti mengatakan

> *"*Kemudian untuk merek den bagus sendiri baru saya daftarkan tahun 2018. Ini juga yang menandakan bahwa merek itu sebagai suatu pembeda, ada begitu beragam merek yang beredar dari pasar lokal, nasional hingga internasional sehingga inilah , merek Den Bagus ini yang menjadi pembeda dari yang lain. Dan itu yang akan kita pertahankan sampai nanti".

Dengan dipatenkannya nama merek Den Bagus ini kemudian membuka peluang usaha yang jauh lebih besar bagi Wedang Uwuh Den Bagus untuk melengkapi prosedur legalitas lainnya, mengingat legalitas nama merek atau brand merupakan dasar dari suatu usaha. Pada tahun 2020 Den Bagus Wedang Uwuh mendaftarkan ketiga produknya, yaitu wedang uwuh original, wedang uwuh instant dan wedang uwuh celup untuk mendapatkan perizinan BPOM yaitu mendapatkan NIE atau nomor izin edar dari setiap produk. Dalam rangka memenuhi persyaratan proses produksi yang sesuai dengan standar BPOM dibutuhkan perjuangan yang cukup besar bagi usaha yang masih terbilang kecil pada saat itu. Hal ini dikarenakan untuk mencapai standar sertifikasi BPOM diperlukan ruang produksi yang cukup besar yang terpisah dengan rumah atau bangunan pribadi. Berikut ini adalah tampilan luar dari rumah produksi Den Bagus Wedang Uwuh yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta.



Gambar 3. 3
Rumah Produksi UMKM Den Bagus



Gambar 3. 4 Ruang Produksi UMKM Den Bagus

Bangunan dengan cat warna putih di samping merupakan ruang produksi yang dibangun untuk memenuhi standar sertifikasi BPOM. Pemenuhan syarat untuk mendapatkan nomor izin edar produk pada saat itu secara umum meliputi tempat produksi sesuai dengan standar BPOM kemudian rincian detail isi kandungan bahan dalam produk dan instrumen yang menempel pada produk seperti logo sertifikasi, desain kemasan dan penjelasannya. Pada desain kemasan, produk dapat mencantumkan logo legalitas maupun sertifikasi yang dimiliki.

Kelengkapan legalitas dan sertifikasi pada suatu unit usaha seperti UMKM Den Bagus sangatlah penting karena pada akhirnya diperlukan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, adapun melalui legalitas dan sertifikasi inilah standar mutu pangan dapat dicapai sehingga aman untuk dipasarkan kepada konsumen. Sejalan dengan pencapaian legalitas dan sertifikasi, UMKM Den Bagus juga mengalami peningkatan pada sektor produksi serta sektor SDM (Sumber Daya Manusia). Peningkatan kebutuhan bahan baku dan tenaga kerja produksi menjadi salah satu resiko dari perkembangan usaha dalam sudut pandang kemajuan.

Di tahun 2022 ini Den Bagus Wedang Uwuh sendiri sudah mengantongi beberapa sertifikasi.Adanya sertifikasi pada sebuah produk sangatlah penting dikarenakan adanya beberapa pasar yang menyertakan standar sertifikasi tertentu untuk dapat bekerjasama. Sertifikasi yang dimiliki oleh UMKM Den Bagus antara lain sebagai berikut;

1. Halal LPPOM MUI
2. REKOR MURI Indonesia,
3. Lisensi *Co branding* Jogja; *Jogjatradition* untuk merek Den Bagus dan *Jogja Mark* untuk merek denayu.

4. Kesesuaian Sistem HACCP yang merupakan sertifikasi berstandar



Gambar 3. 5
Sertifikasi HACCP, MURI dan HALAL UMKM Den Bagus

internasional.

Pada gambar diatas menunjukkan bukti foto sertifikat sertifikasi yang dimiliki oleh Den Bagus Wedang Uwuh yang bernaung di CV. Centerindo Kurnia Tritama. Den Bagus mengedepankan kualitas produk baik dari sisi produksi maupun kelengkapan legalitas, dari sini dapat dilihat Den Bagus tidak hanya menargetkan pasar lokal, nasional melainkan hingga nasional. Dalam rangka mencapai jangkauan pasar yang lebih luas tentunya perlu penerapan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

2. Tentang Lisensi *Co brandingJogjatradition* Pada UMKM Den Bagus

UMKM merupakan salah satu pion terkuat penggerak perekonomian di DI Yogyakarta. Pelaku UMKM mulai dari skala kecil hingga menengah saling memberi andil besar dalam berjalannya aktivitas perekonomian masyarakat, salah satunya dengan menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM tidak hanya menghidupi usahanya sendiri namun juga memberdayakan banyak kalangan masyarakat sekitar lokasi usaha. Di masa pandemi COVID-19 ini banyak bermunculan pelaku UMKM baru. Perubahan zaman menuju era digitalisasi juga mendorong minat masyarakat untuk membuka usaha sendiri, melihat banyaknya portal pemasaran digital yang banyak beredar dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dapat diakui profesi pengusaha menjadi salah satu profesi eksis pada saat ini, eksistensi UMKM juga membuat sektor industri ekonomi kreatif semakin berkembang dan bersaing, beberapa brand lokal bahkan sudah bisa menjamah pasar kancah internasional. Kian meroketnya eksistensi UMKM lantas tidak menutupi permasalahan

yang juga masih banyak dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Beberapa problema yang masih dihadapi pelaku usaha hingga saat ini antara lain yaitu kemampuan teknologi, kinerja sumber daya manusia (SDM), akses pemasaran, akses permodalan dan kualitas produk. Hal ini juga dirasakan oleh UMKM Den Bagus, pemilik yaitu Dwi Karti Handayani menyatakan dua unsur penting yang sangat diperhatikan dalam membangun usahanya dalam sesi wawancara bersama peneliti. Berikut pernyataan Dwi Karti Handayani ;

> "Kalo kita bicara mau masuk ke suatu pasar maka produk nomor satu, kualitas produk kemudian permintaan akan kuantitas produk, kemudian legalitas. Nah itu yang pertama adalah produk ya, yang kedua saya cenderung adalah promotion, ada produk dipromosikan seperti apa".

Pemilik Den Bagus menyebutkan unsur produk dan unsur promosi menjadi poin utama untuk menggerakan suatu usaha. Kedua unsur ini merupakan bagian dari bauran pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*) yang harus dimaksimalkan penerapannya pada dunia bisnis, agar produk memiliki daya saing yang kuat dengan produk luar. Pada bahasan ini menekankan pada bagaimana produk dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pelaku usaha dapat mempengaruhi daya saing produk di pasar nasional hingga internasional.

Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini kita dapat melihat dimana daya saing produk lokal masih tertutupi dengan gencarnya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kondisi ini, seperti yang sudah disebutkan mengenai permasalahan UMKM pada awal sub bab ini. Lemahnya akses pemasaran pada UMKM menjadi masalah krusial yang sering terjadi, pemasaran sering kali dianggap sebagai jantung kehidupan usaha.

Dalam rangka mendorong peningkatan daya saing produk lokal baik secara nasional maupun internasional, pemerintah provinsi DI Yogyakarta melalui Dinas Perindustrian Perdagangan atau biasa disebut Disperindag berupaya memberikan wadah bagi pengembangan usaha melalui pengoptimalan kekuatan nama merek dagang UMKM. Disperindag provinsi D I Yogyakarta menawarkan program penguatan nama merek dengan strategi komunikasi pemasaran *co branding* yaitu melalui program Lisensi *co branding* produk daerah D I Yogyakarta yang terdiri dari tiga jenis kategori *co branding,* yaitu *Jogjatradition, Jogja Mark* dan 100% Jogja.

Lisensi *Co branding* Jogja Tradition merupakan satu dari tiga lisensi *co branding* yang dirilis oleh pemerintah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan diresmikan pada tahun 2017. Tri Sujiwo selaku staf BPKI Yogyakarta menjabarkan alasan yang melatarbelakangi adanya fasilitas *co branding* produk daerah D I Yogyakarta dalam sesi wawancara bersama peneliti, sebagai berikut;

> "Semangat bahwa kita, bahwa DIY dibangun dari hasil produk-produk yang memiiki atau berciri khas budaya, makanya kan perlu diusung merek pendamping yang menunjukan bahwa memang produk atau ciri khas budaya itu berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta melalui lisensi *co branding* jogja itu, sehingga kita percaya bahwa produk yang baik itu dibuat dari orang – orang penduduk D I Yogyakarta".

Program *co branding* jogja berperan sebagai pendukung serta penguat nama merek produk-produk asli Yogyakarta merujuk pada ciri khas yang menempel pada produk tersebut, *co branding* jogja juga berfungsi menunjukkan identitas dari produk tersebut yang merupakan produk olahan dari daerah D I Yogyakarta.

Program *co branding* jogja diatur dalam Pergub No. 21 tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100% Jogja dan *Jogjatradition*. Merujuk pada peraturan hukum ini, *co branding* yang akan peneliti bahas pada bab ini lebih menjabarkan kepada *co branding*sebagai tanda dan/atau ciri produk yang ditampilkan secara berdampingan dengan tanda- tanda lain yang dimiliki oleh suatu produk, dan/ atau ekspresi budaya tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Terdapat tiga jenis *co branding* yang ditawarkan oleh Disperindag provinsi D I Yogyakarta, yang pertama yaitu *co branding jogjamark* yang didefinisikan sebagai sebuah tanda dan/atau ciri produk Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari bentuk segitiga dan kata *Jogjamark*. Kemudian yang kedua adalah *co branding* 100% Jogja yang merupakan tanda yang menunjukkan identitas dan/ atau produk Daerah Istimewa Yogyakarta dengan bentuk logo berupa bentuk lingkaran dan kata 100% Jogja. Yang terakhir yaitu *co brandingJogjatradition* yaitu tanda yang menunjukan identitas dan ciri pengetahuan tradisional dan/ atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang disimbolkan melalui logo berbentuk gunungan wayang dan kata *Jogjatradition*.

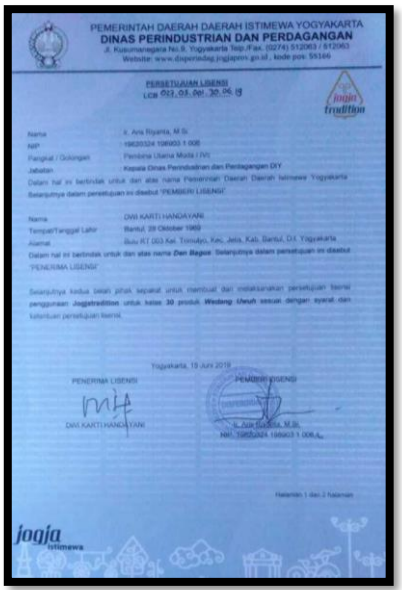
Dilansir dari laman jogjaki.jogjaprov.go.id perkembangan jumlah pelaku usaha yang mendaftarkan nama mereknya pada program *co branding* jogja hingga tahun 2017 tercatat berjumlah 740 UKM dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Data Jumlah Pendaftar Co Branding Jogja Tahun 2017

No	Jenis *Co branding*	Jumlah
1.	Jogjamark	728
2.	100%Jogja	10
3.	*Jogjatradition*	2

Sumber : situs JogjaKI

Pada penelitian ini akan menekankan pembahasan terhadap salah satu jenis *co branding* Jogja yaitu *co brandingJogjatradition.*Berdasarkan table diatas, pendaftar lisensi *Jogjatradition* hanya terdapat 2 pelaku usaha, salah satu diantaranya adalah UMKM Den Bagus. Berikut gambar sertifikat lisensi co branding jogjatradition kepemilikan UMKM Den Bagus Wedang Uwuh.


PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PERSETUJUAN LISENSI
jogja tradition
DWI KARTI HANDAYANI
Yogyakarta, 19 Juni 2019
jogja istimewa

Gambar 3. 6
Sertifikat Lisensi *Co Branding Jogjatradition* UMKM Den Bagus

UMKM Den Bagus menerapkan *co brandingJogjatradition* dalam strategi komunikasi pemasaran produknya. Untuk mengupas lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Den Bagus, peneliti akan menjabarkan terlebih dahulu terkait *co branding* Jogja Tradition.

Setiap jenis *co branding* jogja memiliki tujuan yang berbeda-beda, *co brandingJogjatradition* sesuai dengan pasal 6 ayat (3) Pergub DIY No. 21 Tahun 2017 diperuntukan untuk produk yang memiliki kriteria pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas daerah. Adapun kriteria produk yang dimaksud dalam pasal 6 ayat (3) sesuai dengan pasal berikutnya yaitu pasal 7 adalah sebagai berikut ;

a. Merupakan identitas budaya
b. Memiliki nilai—nilai yang meningkatkan kesadaran jati diri dan persatuan bangsa
c. Memiliki keunikan atau kekhasan dari suatu suku bangsa dan merupakan bagian dari suatu komunitas;
d. Merupakan *living tradition* dan *memory collective* yang berkaitan dengan pelestarian dalam dan lingkungan serta berguna bagi manusia dan kehidupan
e. Memberikan dampak sosial, ekonomi dan budaya yang keberadaanya terancam punah, dan mendesak untuk dilestarikan karena peristiwa alam, bencana alam, krisis sosial, krisis politik dan krisis ekonomi.
f. Diwariskan dan/ atau dikembangkan oleh lebih dari satu generasi
g. Memiliki pola tertentu yang bisa dikenali kekhasannya
h. Berkaitan dengan wilayah geografis dan/atau kelompok masyarakat tertentu
i. Tidak bertentangan dengan Hak Asasi Manusia dan konvensi-konvensi yang ada; dan/atau
j. Mendukung keberagaman budaya dan kelestarian lingkungan alam.

Sebagaimana diuraikan diatas terkait kriteria yang harus dimiliki sebuah produk untuk mendapatkan lisensi *co brandingJogjatradition* diperlukan adanya unsur budaya yang mengikat pada produk tersebut. Berikut bentuk logo lisensi *co brandingJogjatradition* :



Gambar 3. 7

Logo *Co Branding Jogjatradition*

Logo *co brandingJogjatradition* diatas memiliki makna filosofis, bentuk utama pada logo *Jogjatradition* adalah ilustrasi sebuah gunungan wayang yang diletakan dibawah atau dibelakang tulisan *Jogjatradition*. Makna gunungan wayang disini adalah sebagai simbol kehidupan alam semesta dan figure wayang sendiri merupakan salah satu aset budaya yang cukup melekat pada kalangan masyarakat Yogyakarta.

Ketika produk usaha sudah masuk ke dalam kriteria produk *co brandingJogjatradition* maka proses pengajuan pendaftarannya tidak akan sulit, seperti yang diatur pada Pasal 8 ayat (3) Pergub DIY No. 21 Tahun 2017 yang berisi tiga dokumen penting yaitu Surat Keterangan Domisili, Sertifikasi Penetapan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia dan Surat Rekomendasi dari SKPD Provinsi bidang Kebudayaan.

Pemilik UMKM Den Bagus, Dwi Karti juga menambahkan beberapa persyaratan yang dibawa saat mendaftarkan merek Den Bagus untuk *co brandingJogjatradition*.

> "…kami datang ke HAKI di Disperindag provinsi dengan membawa yang pertama FC KTP 1 lembar kemudian FC izin usaha, waktu itu den bagus masih memakai IUMK, belum ada TDI, TDK. Kemudian standar produk PIRT, halal. Kemudian contoh kemasan *co branding* atau label kemasan, kemudian membawa satu materai, kemudian surat rekomendasi dari dinas kebudayaan D I Yogyakarta dengan wedang uwuh itu sebagai warisan budaya tak benda menggunakan fotokopi sertifikat penetapan wedang uwuh sebagai warisan budaya tak benda, ini yang kami lampirkan. Kemudian daftar di kantor balai HAKI Disperindag lalu menunggu tidak sampai 2 minggu, lisensi *co branding* sudah bisa dicantumkan di label kemasan UMKM".

Merek Den Bagus didaftarkan pada tahun 2019 lalu, saat itu Den Bagus menjadi merek pertama yang mendaftar pada kategori jenis *co brandingJogjatradition* terlebih produknya adalah produk minuman wedang uwuh. Sesuai uraian sesi wawancara diatas, Den Bagus berhasil mendapat lisensi *co branding* Jogja Tradition melalui produk wedang uwuh, dimana wedang uwuh merupakan salah satu warisan budaya takbenda Indonesia. Perbedaan yang cukup kentara antara *co brandingJogjatradition* dengan *jogjamark* dan 100%jogja adalah perlunya surat yang menyatakan produk yang diajukan sebagai warisan budaya tak benda. Berikut peneliti melampirkan sertifikat yang menyatakan wedang uwuh merupakan warisan budaya takbenda dengan nama "Wedang Uwuh Imogiri" dan masuk ke dalam kategori kemahiran dan kerajinan Tradisional.



Gambar 3. 8
Sertiifikat Warisan Budaya Takbenda Wedang Uwuh Imogiri

Warisan budaya takbenda merupakan istilah yang masih awam dalam lingkungan masyarakat. Menurut Eni dalam Ghifari (2014), istilah warisan budaya tak benda diartikan sebagai " ide atau gagasan yang menginspirasi masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu dalam menciptakan karya-karya budaya". Berdasarkan penjabaran ini, bahasa, seni pertunjukkan, adat istiadat, ritual, perayaan-perayaan, pengetahuan dan kebiasaan serta kemahiran kerajinan tradisional termasuk dalam ide atau gagasan yang menjadi cikal bakal warisan budaya tak benda. Warisan budaya yang dimaksud adalah tidak berbentuk fisik melainkan pemikiran atau proses kognitif seseorang yang kemudian menciptakan suatu produk budaya atau kebudayaan. Dalam Konvensi 2003 UNESCO pasal 2 ayat (2) definisi warisan budaya tak benda yang merujuk kepada karakteristik yang melekat pada warisan budaya tak benda tersebut, yaitu :

> "The "intangible cultural heritage" means the practices, representations, expressions, knowledge, skills – as ell as the instruments, objects, artifacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environment, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity. For the purposes of this convention, consideration will be given solely to such intangible cultural heritage as is compatible with existing international human rights instrument, as well as with the requirements of mutual respect among communities, groups and individuals, and of sustainable development".

Warisan budaya takbenda tersebut memfasilitasi masyarakat dalam rangka membangun identitas dan eksistensi serta mempromosikan penghormatan atas perbedaan budaya dan kreativitas manusia.

3. Unsur Bauran Pemasaran 4P UMKM Den Bagus

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu benda yang dikelola mulai dari bahan mentah, setengah jadi hingga terbentuk produk jadi yang memiliki nilai jual dengan tujuan akhir untuk diperjualbelikan. Produk juga merupakan salah satu unsur strategi pemasaran Den Bagus yang bergerak pada sektor usaha kuliner yaitu minuman khas wedang uwuh. Produk yang berkualitas unggul menjadi salah satu kunci penting dari usaha sektor kuliner. Den Bagus menawarkan produk dengan mengedepankan kualitas unggul berbasis mutu dan standar sertifikasi pangan.

Philip Kotler (2012) menjabarkan unsur yang melekat pada bauran pemasaran elemen produk antara lain, yakni variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, jasa dan garansi.

Kualitas produk unggul didapatkan melalui pemilihan alat dan bahan yang berkualitas baik, bersih dan terjamin kebersihannya. Begitu pula dengan proses produksi yang dijalankan sesuai SOP (Standar Operasional Produk) yang berlaku. SOP ini sendiri dibuat melalui proses sertifikasi yang sudah dilakukan di UMKM Den Bagus sebelumnya, seperti BPOM, HACCP dan HALAL.

Den Bagus menawarkan tiga varian wedang uwuh, yaitu Wedang Uwuh Original, Wedang Uwuh Celup dan Wedang Uwuh Instant Serbuk. Dalam kegiatan operasional produksi setiap varian produk memiliki proses produksi dan penggunaan alat dan bahan yang berbeda-beda.

1. Alat dan Bahan

   Alat-alat yang digunakan oleh Den Bagus untuk memproduksi wedang uwuh adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Daftar Alat Produksi Wedang Uwuh UMKM Den Bagus

Nama Alat Produksi	
Wadah Kontainer	Parutan

Keranjang	Spatula
Gunting	Timbangan Digital
Baskom	Wadah Racik
Plastik	Rak Penjemuran
Wajan	Sealer
Kompor Gas	Mesin Pemanas Plastik
Saringan	Mesin Koding

Kemudian adapun bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi wedang uwuh adalah sebagai berikut :

a. Gula pasir
b. Jahe
c. Daun Cengkeh
d. Kayu Secang
e. Daun Pala
f. Daun Kayu Manis
g. Gagang Cengkeh

2. Tahapan proses produksi

Produk wedang uwuh den bagus diproses melalui tahapan produksi sebagai berikut ;

a. Wedang Uwuh Original
    1. Mensortasi bahan baku berupa daun-daun dan jahe yang selanjutnya bahan baku dicuci dan dijemur
    2. Meracik bahan tersebut ke dalam plastik OPP sesuai SOP racikan wedang uwuh Den Bagus
    3. Memasukkan gula kristal ke dalam mesin otomatis pengemas gula dengan takaran 25 gram.
    4. Masukan gula kristal ke dalam plastik OPP uwuh dan selanjutnya dikemas ke dalam kemasan dus.



Gambar 3. 9
Tahap Pengemasan Uwuh



Gambar 3. 10 Hasil Produk Jadi Wedang Uwuh Original

b. Wedang Uwuh Celup

1. Mensortasi bahan baku berupa daun-daun dan jahe, yang selanjutnya bahan baku dicuci dan dijemur.
2. Menimbang bahan baku yang akan digiling dengan perbandingan bahan baku serbuk kayu secang : serbu wedang uwuh (berisi daun pala, daun kayu manis, daun cengkeh dan gagang cengkeh) : serbuk jahe yaitu 3 : 1 : 2.
3. Melakukan penggilingan bahan baku tersebut di tempat penggilingan yaitu di pasar Serangan, Yogyakarta.
4. Hasil gilingan tersebut kemudian dikemas ke dalam kantoh the celup dengan takaran 25 gram lalu dikemas ke dalam dus.



Gambar 3. 11
Hasil Produk Jadi Wedang Uwuh Celup

c. Wedang Uwuh Serbuk (instant)

1. Mensortasi bahan baku berupa daun-daun dan jahe yang selanjutnya dicuci dan di jemur.

2. Melakukan pemasakan bahan-bahan tersebut dengan merebus bersamaan dengan gula pasir selama satu jam menggunakan wajan besar dan kompor sesuai takaran.
3. Menyaring wedang uwuh yang sudah berbentuk kristal menggunakan saringan untuk mendapatkan butiran kristal yang halus.
4. Mengemas wedang uwuh serbuk ke dalam kemasan alumunium dan kemasan dus.



Gambar 3. 12
Hasil Produk Jadi Wedang Uwuh Instant Serbuk

Dari segi kemasan, wedang uwuh Den Bagus merancang bentuk kemasan dengan fungsi mudah dibawa kemana saja. Pada produk original, kemasan dibuat memiliki pegangan pada bagian atas sehingga meskipun ukurannya cukup besar, produk tetap mudah dibawa kemana saja. Produk wedang uwuh Den Bagus sendiri juga merupakan produk yang ditargetkan untuk pasar produk souvenir atau oleh-oleh sehingga nantinya konsumen dapat membawa produk dengan mudah ketika berwisata (*traveling*). Sedangkan untuk produk celup dan serbuk dibuat minimalis agar dapat mudah disimpan dalam tas.

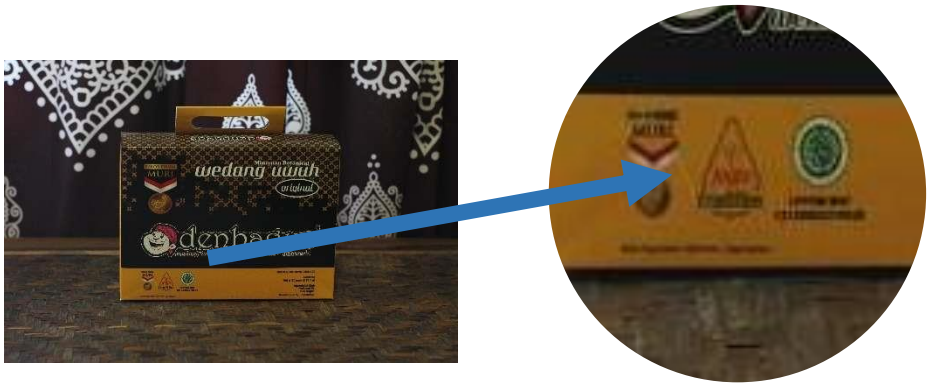
Produk Den Bagus wedang uwuh memiliki keunggulan dalam segi fitur legalitas yang disimbolkan melalui pencantuman logo pada kemasan yang ada pada produk, antara lain :

1. Halal ID34210000191889721
2. Rekor MURI No.8712/R.MURI/X/2018
3. Lisensi Co branding Jogjatradition LCB 027.03.001.30.06.19.

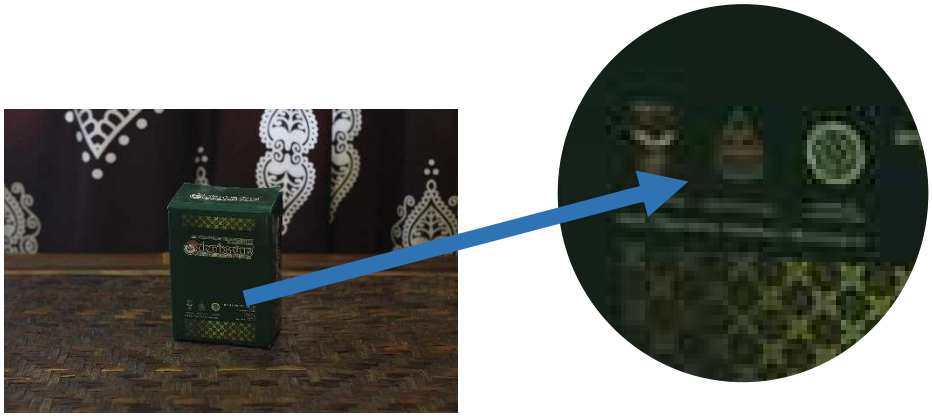
4. Nomor Izin Edar BPOM
    a) Wedang Uwuh Original BPOM RI MD 869012001120
    b) Wedang Uwuh Celup BPOM RI MD 869012003120
    c) Wedang Uwuh Serbuk BPOM RI MD 869012005120

Posisi *Co brandingJogjatradition* Pada Produk UMKM Den Bagus

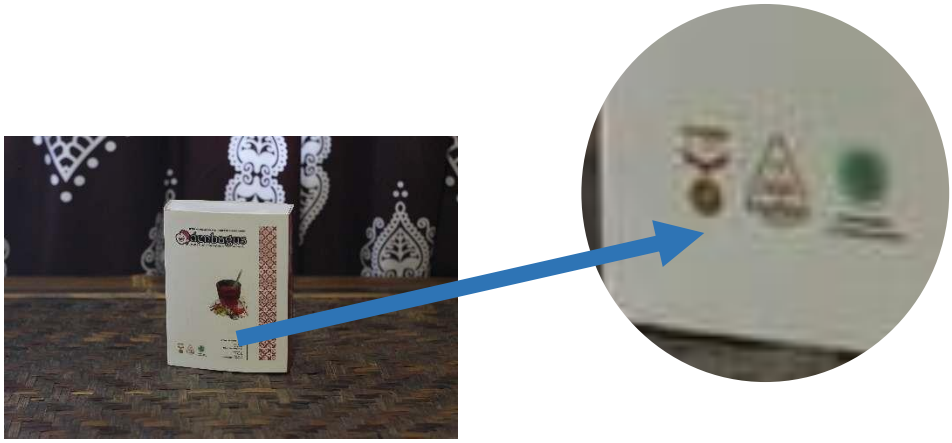
UMKM Den Bagus memproduksi produk wedang uwuh dengan nama merek Den Bagus, pada tahun 2019 merek Den Bagus mendapatkan *lisensi co brandingJogjatradition*sehingga sejak dikeluarkannya surat penerimaan lisensi *co brandingJogjatradition*, Den Bagus berhak memasarkan produknya dengan turut mencantumkan logo *co brandingJogjatradition*. Pencantuman logo *co brandingJogjatradition* itu sendiri sudah terlebih dahulu diusulkan pada desain kemasan produk dan menjadi salah satu persyaratan untuk mendaftar *co branding*. Pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan pencantuman logo *co brandingJogjatradition* pada kemasan produk wedang uwuh Den Bagus.



Gambar 3. 13
Posisi Logo *Co Branding Jogjatradition* Pada Produk Wedang Uwuh Original



Gambar 3. 14
Posisi Logo *Co Branding Jogjatradition* Pada Produk Wedang Uwuh Celup



Gambar 3. 15
Posisi Logo *Co Branding Jogjatradition* Pada Produk Wedang Uwuh Serbuk Instant

Logo *co brandingJogjatradition* diletakkan berdampingan dengan logo sertifikasi lainnya yaitu logo MURI dan Halal. Pencantuman logo *co branding* pada bagian depan kemasan ditujukan agar mudah terlihat oleh konsumen saat produk dipajang pada pameran maupun rak toko-toko retail Den Bagus. Posisi logo pada desain kemasan merupakan salah satu syarat yang haru dilengkapi saat mendaftar lisensi *co branding*. Dalam sesi wawancara bersama peneliti, Tri Sujiwo selaku staf bagian Penyuluh Perindustrian dan Perdagangan BPKI Perindag D.I Yogyakarta mengatakan tidak ada syarat khusus terkait posisi penempatan logo *co branding*, "…bebas, yang penting logo terlihat dengan jelas, boleh di bagian depan, belakang maupun samping kemasan produk".

Sebelum UMKM Den Bagus menjual ketiga produk diatas tentunya ada percobaan *trial dan error* pada masa awal usaha dengan tujuan untuk menemukan produk yang disegani masyarakat atau *best seller*. Dwi Karti Handayani menjelaskan dalam sesi wawancaranya bersama peneliti, sebagai berikut :

> "diawal kami membikin varian yang instan, justru yang instan tapi masih kami sertakan daun daun originalnya kemudian yang kedua kami produksi wedang uwuh celup, waktu itu produksi pertama 1000 pack isi 4 kemasan warna hitam dan dalam satu minggu sudah habis terserap pasar. Akhirnya di minggu kedua kami memberanikan diri untuk produksi 3000 pak karena cost (biaya) dari packaging ini cukup signifikan jika kita memesan dengan jumlah yang jauh lebih banyak. Justru yang sekarang menjadi best sellernya wedang uwuh, wedang uwuh original baru kami produksi di kesempatan ketiga di tahun 2016".

Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat mengangkat keunggulan produk.

b. *Price*(Harga)

Price atau harga merupakan salah satu unsur inti dalam usaha. Menentukan harga suatu produk juga merupakan salah satu kegiatan yang memerlukan perencanaan dan riset terhadap pasar agar mendapatkan harga yang tepat. Penentuan harga yang salah dapat memberikan potensi kerugian pada perusahaan baik jika harga terlalu mahal maupun terlalu murah. Penetapan harga ini sangat penting karena akan menentukan seberapa besar keuntungan yang perusahaan dapatkan nantinya.

> "…dalam perjalanannya nanti kami akan diajari untuk mencatat seluruh biaya-biaya yang ada sehingga penetapan harga itu tidak sampai salah, tidak sampai salah artinya usaha itu harus untung. Kemudian yang kedua penetapan harga harus sebanding dengan kualitas produknya . terkadang kami juga ada sedikit riset berbanding dengan harga".

Penetapan harga produk pada UMKM Den Bagus sendiri dibuat dengan mempertimbangkan beberapa beban biaya. Beban biaya dikeluarkan oleh pelaku usaha mencakup, harga pokok produksi, biaya promosi dan biaya distribusi, seperti yang dijabarkan pada hasil wawancara

> "..penetapan harga produk itu yang pertama, kita menghitung harga pokok produksi. Harga pokok produksi itu bisa meliputi bahan baku kemudian SDM dan bensin (sarana transportasi). Yang kedua ada biaya promosi, biaya promosi yang dikeluarkan, bisa berupa sponsor, iklan, potongan harga ataupun flash sale misalnya. Saya pernah disarankan untuk berani memberikan sesuatu yang berbeda dari biasanya, misalnya diskon 50%. Kemudian ada biaya distribusi, seperti yang saya sampaikan tadi ada biaya bensin ada biaya parker*".* (wawancara bersama Dwi Karti Handayani selaku pemilik).

Ketiga poin tersebut kemudian diakumulasikan sehingga didapatkan harga yang tepat. Berikut daftar harga eceran produk pada UMKM Den Bagus :

Tabel 3. 4
Daftar Harga Produk UMKM Den Bagus

No	Nama Produk	Harga
1.	Wedang Uwuh Original @20 kemasan	Rp. 60.000
2.	Wedang Uwuh Celup	Rp. 30.000

3.	Wedang Uwuh Instan Serbuk	Rp. 30.000

Sumber : data diolah oleh peneliti

Selain penjualan produk secara mandiri atau eceran, UMKM Den Bagus juga menetapkan harga tersendiri untuk mitra kerjasamanya seperti reseller, agen maupun distributor. Adapun harga yang diambil juga dilihat dari besarnya kuantitas pesanan, semakin besar jumlah pesanan yang diambil maka harga akan semakin murah.

UMKM Den Bagus juga beberapa kali memberikan harga diskon produk dalam bentuk paket *bundling* produk, salah satunya seperti yang terlihat pada



Gambar 3. 16
Promo Diskon Paket *Bundling* Produk Den Bagus di Instagram

gambar dibawah.

c. *Place*(Tempat dan Distribusi)

Place atau distribusi pemasaran UMKM Den Bagus tersebar di beberapa titik lokasi, produk dipasarkan melalui toko oleh-oleh besar di Yogyakarta seperti Ambar Ketawang, Hamzah Batik, Dagadu dan Kenes Jogja.

Pemasaran produk Den Bagus didominasi oleh pusat-pusat penjualan produk oleh-oleh dimana wedang uwuh sendiri juga merupakan produk khas Yogyakarta, hal ini membuat konsumen lebih tinggi pada pusat oleh-oleh. Sebaran wilayah pemasaran produk Den bagus pun cukup luas, mulai dari pusat Yogyakarta lalu menyebar ke Semarang, Kudus, Wates, Wonosari hingga Solo. Seperti yang disampaikan narasumber

> *"*...kami menerapkan titik-titik pasar dimana kami ambil sample ordinat pemasarannya mulai dari pusat jogja kearah

> utara sampai dengan jawa tengah , semarang, kudus kemudian kearah barat sampe ke wates lalu ke arah selatan mulai dari dlingo sampai dengan wonosari dengan banyaknya pusat oleh-oleh disana. Dari janti hingga ke solo".(wawancara bersama Dwi Karti Handayani selaku pemilik).

Kantor utama Den Bagus sekaligus rumah produksi berada di kabupaten Bantul.



Gambar 3. 17
Kantor UMKM Den Bagus

Salah satu saluran pemasaran produk Den Bagus yang menargetkan pasar konsumen nasional dan internasional yaitu gerai UMKM Pasar Kotagede yang berlokasi di Bandara YIA (Yogyakarta International Airport). Untuk dapat menyuplai produk ke pasar kotagede YIA terdapat persyaratan dimana produk yang diajukan merupakan produk dengan atau memiliki lisensi *co branding*, bisa salah satu dari ketiga lisensi *co branding* Jogjamark, 100%Jogja maupun *Jogjatradition*.

UMKM Den Bagus mengajukan produknya dengan melampirkan lisensi *co brandingJogjatradition* dan lulus kurasi pasar Kotagede YIA. Dulunya program ini bernama Galeri UMKM DIY namun setelah adanya perombakan tempat, namanya berubah menjadi Pasar Kotagede YIA. Di Pasar Kotagede YIA, produk umkm yang telah lolos kurasi kemudian di display dan diperjualbelikan kepada pengunjung bandara.



Gambar 3. 18
***Display* Produk Den Bagus di Pasar Kotagede Bandara YIA**

d. Promotion (Promosi)

Produk UMKM Den Bagus memiliki beberapa logo yang disematkan pada kemasan produknya, salah satunya yaitu logo *co brandingJogjatradition*. Penyematan-penyematan logo ini tentunya tidak berdiri sendiri dalam meningkatkan kualitas dan nilai produk Den Bagus, melainkan bersifat saling simultan. Meski begitu, lisensi *co brandingJogjatradition* merupakan program yang dijalankan pemerintah provinsi D I Yogyakarta untuk meningkatkan daya saing produk asli jogja melalui penggabungan merek atau *co branding*, mengingat dalam produk Den Bagus tidak hanya berdiri satu logo sertifikasi pendukung nilai produk saja sehingga secara keseluruhan fungsi logo sertifikasi pada produk wedang uwuh den bagus adalah saling simultan dalam meningkatkan nilai produk.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pelaku usaha dalam rangka memperluas jangkauan pasar dengan mengkomunikasikan berbagai produk yang ditawarkan melalui platform atau saluran tertentu. Kegiatan promosi umumnya dapat berupa periklanan, promosi penjualan, direct marketing dan lainnya. Pada UMKM Den Bagus sendiri menerapkan promosi produk melalui beberapa cara sebagai berikut :

1. Melalui mitra usaha yaitu reseller, agen dan distributor. Mitra usaha selain sebagai konsumen juga merupakan penyalur produk sehingga pasar bisa semakin luas. Berikut data mitra usaha aktif Den Bagus per tahun 2022 :

Tabel 3. 5
Data Mitra Usaha Distribusi Produk UMKM Den Bagus per Tahun 2022

Mitra Distributor	Mitra Outlet
PT. Natural Nusantara	Hamzah Batik Jogja
	Mirota Batik Surabaya
	Ambarketawang Jogja
PT. Wedangku Jogja Sejahtera	Ken's Jogja
	Swalayan RITA
	Pasar Kotagede YIA

Sumber : data diolah peneliti

2. Personal Selling (Penjualan personal)

Metode promosi personal selling yaitu penjualan dua arah secara personal atau pribadi langsung kepada pembeli atau konsumen. Melalui cara ini, penjual bertemu langsung dan menawarkan produknya kepada pembeli sehingga terjadi peristiwa membujuk yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Cara ini dilakukan juga untuk menanamkan nilai dan keistimewaan produk sehingga minat pembeli semakin tinggi, seperti yang dijabarkan oleh Tjiptono (2000:24) sebagai berikut :

> "Personal selling adalah merupakan komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan coba membelinya."

Begitu pula dengan UMKM Den Bagus yang menerapkan personal selling dalam promosi produknya. Melalui personal selling ini, pemilik dapat mengetahui selera konsumen dan review produk serta kritik dan saran untuk usahanya.

3. Direct Marketing (Pameran)

Promosi yang dilakukan Den Bagus yaitu dengan mengikuti berbagai macam pameran. Kegiatan personal selling atau penjualan langsung melalui pameran menjadi ajang promosi

yang sangat baik karena penjual dapat bertemu dan menawarkan produk secara langsung kepada pembeli, begitu pula dengan pembeli dapat melihat dan mempertimbangkan produk terlebih dahulu sebelum membeli produk.

UMKM Den Bagus berupaya mengikuti pameran – pameran yang ada mulai dari tingkat regional, nasional hingga internasional. Penyelenggara pameran biasanya didominasi dari event pemerintah atau instansi kedinasan sehingga untuk dapat lolos menjadi peserta pameran, UMKM harus melewati tahap kurasi. Tahapan kurasi ini merupakan tahapan penyeleksian UMKM dari segi produk, legalitas, sertifikasi serta nilai produk UMKM tersebut.

Pada bulan Agustus tahun 2018, UMKM Den Bagus lolos kurasi untuk ikut serta pada pameran skala internasional yaitu pada event Archipelago Expose (Arcex) yang diselenggarakan di kantor KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) di Malaysia. Keikutsertaan UMKM Den Bagus dalam event skala internasional ini juga menjadi salah satu ajang untuk mempromosikan produk wedang uwuh Den Bagus sebagai produk lokal asli DI Yogyakarta dengan diwakilkan oleh logo *co branding Jogjatradition* kepada pasar luar negeri.



Gambar 3. 19
Pameran MIHAS (Malaysia International Halal Showcase) Tahun 2019



Gambar 3. 20
Pameran Den Bagus di Hotel Rich Yogyakarta



Gambar 3. 21
Pameran Den Bagus pada Event Jogja Halal Food Expo 2018

4. Internet Marketing

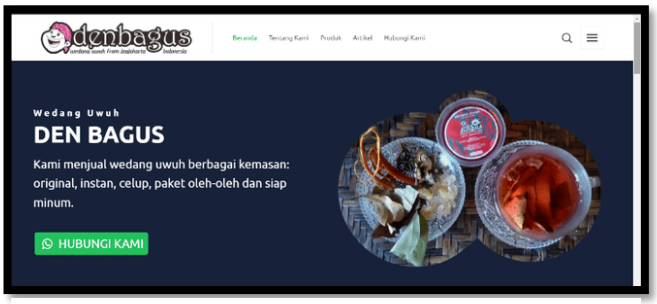
Strategi promosi melalui internet dianggap sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan konsumen, internet bersifat lebih fleksibel dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan pun. Den Bagus menggunakan kesempatan ini dengan membuat jaringan promosi melalui internet yaitu adanya platform website dan media sosial.

Den Bagus memiliki situs website yang dapat diakses konsumen maupun calon konsumen untuk mencari informasi mengenai cara memesan produk, alamat kantor maupun artikel hiburan tentang kegiatan yang sedang ataupun akan dilaksanakan di UMKM Den Bagus. Selain website, UMKM Den Bagus juga menggunakan platform media sosial yaitu

adanya akun Facebook dan Instagram. Melalui dua akun media sosial tersebut, konsumen dapat mengetahui informasi yang lebih *up to date*tentang UMKM Den Bagus karena seperti yang kita ketahui, media sosial bersifat lebih fleksibel dan dapat menampung kreativitas konten pemiliknya. Pada akun instagram, UMKM Den Bagus memberikan informasi tentang kegiatan dan produk—produk Den Bagus. Sama halnya pada akun Facebook Den Bagus yang juga berisi informasi tentang kegiatan dan promo produk.

a. Website

Berikut tampilan kasar website UMKM Den Bagus yang

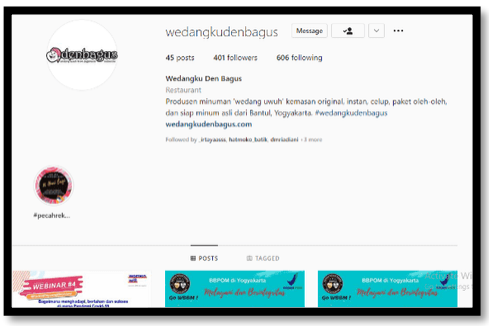


Gambar 3. 22
Website Den Bagus

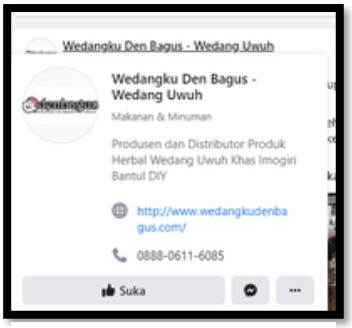
dapat dikunjungi di www.wedangkudenbagus.com

b. Instagram

Akun media sosial instagram Den Bagus tercatat terakhir kali mengunggah foto pada tanggal 21 April 2021.



Gambar 3. 23
Akun Instagram UMKM Den Bagus @wedangkudenbagus



Gambar 3. 24
Akun Facebook
UMKM Den Bagus

c. Facebook

5. Advertising (iklan)

UMKM Den Bagus menggunakan media iklan sebagai media mempromosikan produknya. Terdapat berbagai macam bentuk iklan yang biasa digunakan pelaku usaha, dalam hal ini Den Bagus menggunakan media iklan melalui iklan radio. Selain melalui iklan radio, pemilik yaitu Dwi Karti Handayani juga mengikuti acara dialog online atau lebih awamnya *podcast* menjadi tamu atau pembicara dalam acara tersebut. Pada acara tersebut tentunya juga dimanfaatkan sebagai media promosi produk Den Bagus.

Selanjutnya penggunaan media massa juga merupakan salah satu saluran informasi yang banyak digunakan dan dinikmati masyarakat. Balai HAKI Disperindag Provinsi D I Yoyagakarta melihat peluang ini sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk asli Yogyakarta yang sudah memiliki lisensi *co branding* sehingga UMKM Den Bagus diberikan fasilitas pendampingan UMKM yang didalamnya termasuk liputan produk dan UMKM.



Gambar 3. 25
Liputan TV Lokal NET YOGYA

Melalui fasilitas liputan media massa yaitu dari NET YOGYA, UMKM Den Bagus dapat memperkenalkan produk wedang uwuhnya yang dikemas dalam video menarik yang berisi mulai dari produksi hingga distribusi produk.

6.Sponsor Kegiatan

Merupakan bentuk promosi Den Bagus secara tidak langsung yang dilakukan dengan memberikan produk dalam jumlah tertentu sebagai pendamping dari suatu kegiatan yang diajak kerjasama. Bentuk promosi ini didominasi oleh kegiatan dari instansi kedinasan maupun acara semi formal lainnya.

a)Mengadakan acara "Pemecahan Rekor MURI Minum Wedang Uwuh sebanyak 8.888 Peserta" pada tanggal 28 Oktober 2018, acara ini diselenggarakan dengan harapan agar produk wedang uwuh semakin dikenal baik dalam skala nasional hingga internasional sebagai salah satu produk budaya yaitu wedang uwuh imogiri yang merupakan warisan budaya takbenda yang berasal dari D I Yogyakarta. Dalam pelaksanaan acara minum wedang uwuh serentak, den bagus mengenalkan produk wedang uwuh kepada masyarakat luas terutama para peserta yang hadir pada saat itu bahwa produk wedang uwuh merupakan produk asli dari Imogiri, Bantul, D I Yogyakarta ditandai dengan logo *co branding jogja tradition* yang tersemat pada produk wedang uwuh Den Bagus. Acara pemecahan Rekor MURI ini sendiri dilaksanakan di lapangan Trimulyo Jetis Bantul yang

dihadiri oleh Bupati Bantul Suharsono dan diramaikan dengan peserta hingga 9.178 orang. Melalui acara ini, UMKM Den Bagus mendapatkan manfaat *branding* beberapa media massa yang meliput acara pada saat itu, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 26
Liputan Berita Lensa 44 Pada Acara Pemecahan Rekor MURI Minum Wedang Uwuh Terbanyak Oleh UMKM Den Bagus

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=aIHS95D_0q8 (diakses pada tanggal 22 Maret 2022 pukul 20.18 WIB)



Gambar 3. 27
Liputan Berita NET YOGYA Pada Acara Pemecahan Rekor MURI Minum Wedang Uwuh Terbanyak Oleh Den Bagus

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=jJS5Kv8PgUU (diakses pada tanggal 22 Maret 2022 pukul 20.22 WIB)

b) Event Den Bagus bersama Eight Project.

Acara ini merupakan acara yang dirancang oleh kelompok mahasiswa dengan bentuk event komersil dimana pada acara ini, Den Bagus diwakilkan oleh pemilik yaitu Dwi Karti Handayani memaparkan materi mengenai Branding dan Marketing Produk untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi dan masyarakat umum kemudian diselingi dengan pengenalan produk wedang uwuh kepada para audiens. Dalam acara ini wedang uwuh Den Bagus dapat mempromosikan produknya sebagai produk budaya dan produk co branding asli Yogyakarta.



Gambar 3. 28
Den Bagus Sebagai Pembicara dan Sponsor Pada Acara WFS (Webinar Flash Sale) Eight Project

B. PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Analisis Bauran Pemasaran 4P Pada Produk Lisensi Co Branding UMKM Den Bagus

a. Strategi meningkatkan kualitas produk

Peningkatan kualitas produk Den Bagus dilakukan dengan mengikuti beberapa sertifikasi terkait standar kualitas pangan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya dimana produk wedang uwuh Den Bagus memiliki keunggulan produk di bidang kualitas bahan dan proses produksinya, dibuktikan dengan adanya sertifikasi dan legalitas yang melengkapinya seperti BPOM, HACCP dan Halal, hal ini juga menjadi kelebihan yang diangkat dalam proses *branding* produk wedang uwuh Den Bagus. Tiga produk wedang uwuh Den Bagus juga sudah memiliki lisensi *co branding Jogjatradition*yang menjadi identitas produk tersebut sebagai produk asli daerah DI Yogyakarta.

Melalui adanya lisensi co branding ini, produk Den Bagus juga memiliki ciri khas sebagai produk budaya.

Unsur produk pada UMKM Den Bagus merupakan unsur yang paling penting melihat adanya perjuangan pemilik dalam membangun usaha yang lengkap dengan sertifikasi dan legalitas dimana tentunya dengan lengkapnya legalitas akan mempermudah produk Den Bagus untuk menjalankan promosi produk seperti saat ingin mengikuti event pameran.

b. Strategi Penginformasian dan Penyesuaian Harga Produk Den Bagus Dengan Pasar

Harga produk wedang uwuh Den Bagus berkisar dari Rp.30.000 hingga Rp. 60.000. Penetapan harga produk ini dilakukan dengan akumulasi dari beban biaya yang dikeluarkan dan riset harga pasar.

Melalui website dan sosial media UMKM Den Bagus, informasi mengenai harga produk diberikan kepada konsumen seperti adanya legalitas dan sertifikasi kualitas produk pangan. Wedang uwuh Den Bagus membrandrol harga yang lebih tinggi dari harga pasaran produk wedang uwuh secara umum di D I Yogyakarta. Hal ini dikarenakan produk Den Bagus memiliki beragam sertifikasi dan legalitasyang juga menjadi pembeda dari produk wedang uwuh lain yang ada di pasaran, hal ini kemudian mengangkat nilai (*value)* produk Den Bagus sehingga penetapan harga juga mempertimbangkan dari unsur tersebut. Adanya sertifikasi co branding jogjatradition juga menjadi salah satu hal yang membuat harga produk menjadi lebih tinggi sejalan dengan target pasar konsumen Den Bagus yang tidak hanya menargetkan pasar lokal melainkan juga pasar nasional dan internasional. Begitu pula dengan outlet-outlet produk Den Bagus yang sebagian besar merupakan toko oleh-oleh khas Yogyakarta.

Pada pasar tradisional seperti Bringharjo, masih ada penjual wedang uwuh yang membandrol produknya dengan harga Rp.1500- Rp. 2000/pc sedangkan produk Den Bagus sendiri membandrol Rp. 3000/pc untuk varian originalnya. Hal ini membuat konsumen terkadang lebih memilih alternatif harga yang lebih murah dibandingkan produk Den Bagus, terutama pada promosi online dimana audiensnya tidak dapat menilai produk secara langsung, berbeda dengan saat pameran ataupun dari display toko.

Pemberian harga kepada konsumen berbeda dengan harga yang ditetapkan kepada mitra usaha, seperti distributor. Untuk mitra usaha skala besar UMKM Den Bagus memberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara dua pihak sebelum dilaksanakannya proses produksi. Harga yang diberikan lebih kecil dari harga satuan produk Den Bagus. Sedangkan untuk konsumen individu, UMKM Den Bagus membandrol harga biasa yaitu Rp. 30.000 – Rp. 60.000.

c. Strategi Kelayakan Tempat Produksi dan Distribusi Produk wedang Uwuh UMKM Den Bagus

UMKM Den Bagus menggunakan bangunan pribadi yaitu rumah yang dijadikan kantor pemasaran sekaligus rumah produksi produk wedang uwuh. Adapun dalam memenuhi standar legalitas BPOM, HACCP dan Halal Den Bagus juga membangun ruang tersendiri yang terpisah dengan rumah priibadi. Dalam pendaftaran lisensi *co branding jogjatradition* juga membutuhkan adanya legalitas standar pangan produk yang mana minimal adalah PIRT, sedangkan Den Bagus kala itu sudah memiliki ijin BPOM dan Halal untuk memenuhi prosedur pendaftaran *co branding jogjatradition.*

Penyaluran atau Distribusi produk Den Bagus tersebar di beberapa tempat. Distribusi produk Den Bagus dilakukan dengan dua model yaitu langsung kepada konsumen dan melalui perantara distributor. Kantor pemasaran Den Bagus juga menjadi tempat jual beli produk wedang uwuh, kemudian beberapa saluran distribusi wedang uwuh lainnya seperti PT. Natural Nusantara dan mitra outlet oleh—oleh sesuai dengan definisi saluran distribusi menurut Kotler (2012 :65) yang menyatakan saluran distribusi sebagai perangkat perusahaan maupun perorangan yang diberi hak untuk mengoperasikan penyaluran produk dan keberlangsungan transaksi bisnis.

Produk wedang uwuh denbagus yang sudah berlisensi *co branding jogjatradition* juga mendapatkan saluran distribusi di gerai UMKM yang berlokasi di bandara Yogyakarta International Airport melalui tahap kurasi produk co branding jogja (Jogja Mark, 100% Jogja dan Jogjatradition).

d. Strategi promosi produk Wedang Uwuh Den Bagus

Tahapan promosi dikenal juga sebagai proses komunikasi pemasaran. UMKM Den Bagus menggunakan beberapa bentuk promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Shimp (1999 :4) menjabarkan komunikasi pemasaran merupakan representasi atas gabungan dari semua unsur yang termasuk ke dalam bauran pemasaran merek menginisiasi terciptanya pertukaran yang membentuk suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen atau pasar, menurut penjabaran tadi dapat dikaitkan dengan bentuk upaya promosiatau strategi promosi yang dilakukanUMKM Den Bagus pada produk wedang uwuh yang sudah berlisensi *co branding jogjatradition* sebagai berikut :

1) Mengikuti event pameran tingkat nasional dan internasional dengan melalui tahapan kurasi produk, pada tahapan tersebut diperlukan adanya sertifikasi dan legalitas yang lengkap, seperti ijin BPOM dan Halal adapun pada beberapa event produk UMKM daerah juga menyertakan syarat adanya lisensi co branding jogja baik Jogja Mark, 100% Jogja dan Jogjatradition. Bentuk promosi ini termasuk ke dalam bentuk Direct Marketing (Pemasaran Langsung) dan Personal Selling.
2) Menyelenggarakan acara dan sponsorship, pada acara tersebut UMKM Den Bagus juga memperkenalkan produknya sebagai produk branding daerah asli Yogyakarta di buktikan dengan adanya lisensi co branding jogjatradition. Bentuk promosi ini termasuk ke dalam bentuk Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
3) Penggunaan iklan (*advertising*), Den Bagus menggunakan platform radio dan media massa untuk mempromosikan produknya. Bentuk promosi ini juga merupakan salah satu fasilitas yang diberikan Balai HAKI untuk Den Bagus sebagai salah satu umkm yang sudah berlisensi *co branding Jogjatradition* yaitu berupa liputan media mengenai UMKM Den Bagus dan produk wedang uwuh sebagai penerima lisensi co branding jogjatradition.
4) Promosi media sosial, UMKM Den Bagus menggunakan 3 platform media sosial yaitu website, instagram dan facebook. Melalui platform tersebut produk den bagus diperkenalkan kepada masyarakat luas dan juga mendatangkan konsumen. Den Bagus juga kerap memberikan

promo diskon harga agar menarik konsumen. Bentuk promosi ini termasuk kedalam *public relations*atau Internet Marketing.

5) Kerjasama dengan mitra usaha, selain memasarkan produknya secara pribadi atau tangan pertama, UMKM Den Bagus juga menyalurkan produknya melalui beberapa reseller dan distributor. Sebagian besar mitra usaha outlet Den Bagus merupakan toko oleh-oleh yang merupakan target pasar produk wedang uwuh sebagai produk asli daerah Yogyakarta. Adapun setiap mitra usaha Den Bagus juga memiliki cara promosi tersendiri untuk produk, hal ini secara tidak langsung memberikan dampak baik pada Den Bagus dimana produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Bentuk promosi ini masuk ke dalam promosi penjualan (sales promostion).

Pada bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Amstrong (2012) terdiri dari Direct Marketing, Periklanan, Personal Selling, Public Relations dan Promosi Penjualan. UMKM Den Bagus juga menggunakan bentuk promosi tersebut meskipun tidak semua bentuk promosi sudah berjalan maksimal, seperti pada penggunaan platform instagram dan facebook tidak terlalu aktif dan kurang bervariatif namun Den Bagus unggul pada penjualan online seperti melalui pengadaan pameran dan kerjasama dengan mitra usaha.

2. Identifikasi Unsur Analisis SWOT Pada UMKM Den Bagus

Proses pemasaran pada sebuah unit usaha tentunya tidak lepas dari bagaimana perencanaan pemasaran dibuat. Perencanaan yang baik dan matang akan memberikan hasil maksimal sesuai target yang ditentukan sebelumnya. Sama halnya dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran di UMKM Den Bagus, pemilik juga melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum menerapkannya pada produk usahanya.

Dalam merancang perencanaan strategi komunikasi pemasaran, Den Bagus menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal usaha. Dua faktor analisis utama yaitu faktor internal yang merupakan faktor dari sisi perusahaan ada pada unsur kekuatan dan kelemahannya lalu adapun faktor eksternal yang dilihat dari unsur

luar perusahaan yaitu Ancaman dan Peluang. Berikut analisis SWOT UMKM Den Bagus :

a. Strengths (Kekuatan)
    1) Produk diolah dengan alat dan bahan yang berkualitas

       Penggunaan alat dan bahan baku untuk produk wedang uwuh Den Bagus diseleksi secara rutin melalui tahapan FIFO (First In First Out) dimana bahan baku mentah yang masuk ke gudang akan terlebih dahulu di seleksi sebelum dilanjutkan ke tahapan produksi dan adanya piket kebersihan tempat produksi secara rutin untuk menjaga kebersihan alat—alat dan tempat produksi.

       Produk yang dijual kepada konsumen sudah melalui proses produksi sesuai dengan standar BPOM dan Halal.
    2) Kemasan produk menarik dan *travel friendly*

       Pemilihan desain kemasan adalah salah satu hal krusial pada suatu produk, seberapa menariknya kemasan produk akan semakin meningkatkan daya tarik produk pada pandangan pertama. Produk yang berkualitas berpotensi dikalahkan dengan produk yang memiliki kemasan menarik, untuk itu Den Bagus mengantisipasi desain kemasan produk wedang uwuhnya dengan penggunaan motif batik, warna yang kontras, logo merek dan bentuk kemasan mudah dibawa bepergian.
    3) Memiliki kelengkapan legalitas nomor izin edar

       Semua produk Den Bagus dilengkapi dengan nomor izin edar dari BPOM dan Halal LPPOM MUI yang menjadi standar mutu pangan produk.
    4) Produk memiliki ciri khas budaya

       Wedang uwuh merupakan salah satu produk unggulan dari Yogyakarta yang kental akan unsur budaya sebagai racikan warisan Komplek Makam raja Mataram Imogiri, wedang uwuh sendiri juga sudah terdaftar secara resmi sebagai warisan budaya takbenda pada tahun 2017 dan terdaftar lisensi *co branding jogjatradition.*

b. Weakness (Kelemahan)

1) Beberapa divisi di UMKM Den Bagus masih dipegang oleh pemilik sendiri sehingga pemilik terkadang kewalahan mengelola produksi terutama pada kerjasama skala besar.
2) Kurangnya pemanfaatan promosi media sosial karena kurangnya tenaga ahli yang mengikuti alur trend terkini. Tidak ada staf khusus yang mengelola media sosial Den Bagus Wedang Uwuh.
3) Pemilihan bahan baku dan kemasan yang berkualitas menyebabkan meningkatnya beban biaya produksi sehingga dari segi penetapan harga juga lebih tinggi dari harga pasar wedang uwuh secara umum. Adapun secara keseluruhan produk den bagus juga sudah memiliki legalitas sehingga mempengaruhi seluruh standar produksi dan harga. Adanya pilihan harga yang lebih rendah menjadi kelemahan produk den bagus tidak dipilih oleh konsumen.

c. Opportunity (Peluang)

Wedang uwuh merupakan produk warisan budaya yang sudah ada sejak dulu sehingga dalam skala lokal atau wilayah DI Yogyakarta wedang uwuh cukup terkenal. Begitu pula di luar wilayah DI Yogyakarta, hal ini dapat dilihat dengan penyebaran distribusi produk Den Bagus melalui distributor, tak jarang juga pengusaha wedang uwuh yang berasal dari luar DI Yogyakarta. Eksistensi wedang uwuh diluar wilayah DI Yogyakarta yang cukup tinggi dan sudah dikenal banyak orang membuat peluang masuknya jaringan pasar di luar DI Yogyakarta juga semakin besar.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan meminum teh untuk menghangatkan badan, hal ini juga menjadi keuntungan bagi produk minuman lainnya seperti wedang uwuh sehingga produk wedang uwuh lebih mudah diterima di pasaran.

d. Threats (Ancaman)

Sebagai seorang pengusaha tentunya ada tahapan *trial and error* pada produk sebelum akhirnya menemukan produk yang paling tepat dan stabil di pasaran. Den Bagus juga mengalami tahapan ini dimana untuk mengembangkan usaha diperlukan adanya inovasi produk, awalnya pemilik memberanikan diri memproduksi dalam jumlah 1000 pak lalu

meningkat perlahan hingga akhirnya menemukan produk yang cocok dan laris di pasaran. Hal ini menunjukkan pengetahuan terhadap pasar sangat diperlukan untuk mengetahui selera konsumen, terlebih dengan banyaknya pesaing yang juga menawarkan produk yang sama.

Semakin banyak trial dan error yang dilakukan juga menimbulkan kerugian terhadap produk yang kurang laku dipasaran cukup besar, sehingga adanya inovasi produk di pasaran menjadi ancaman bagi Den Bagus.

Tabel 3. 6
Kerangka SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Den Bagus Melalui Lisensi Co Branding Jogjatradition

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1) Produk diolah sesuai standar BPOM dan Halal 2) Kemasan produk menarik dan travel friendly 3) Produk memiliki ciri khas budaya dan lisensi *co branding jogjatradition*	1) Pemilik merangkap beberapa divisi di UMKM Den Bagus 2) Kurangnya pemanfaatan media sosial 3) Harga produk lebih tinggi dari harga pasar
Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
1) Eksistensi produk wedang uwuh di luar Daerah Istimewa Yogyakarta cukup tinggi 2) Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi teh setiap hari	Adanya persaingan inovasi produk di pasaran

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian temuan dan pembahasan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Melalui Lisensi *Co branding* Jogja Tradition. Maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Product

   UMKM Den Bagus bergerak di bidang usaha kuliner dengan produk yaitu minuman tradisional wedang uwuh. Produk wedang uwuh yang ditawarkan terdapat tiga varian; wedang uwuh original, wedang uwuh celup dan wedang uwuh serbuk *instant.* Ketiga produk andalan umkm Den Bagus ini diolah dengan standar legalitas Indonesia seperti BPOM dan Halal sehingga terjamin kualitasnya, selain itu wedang uwuh den bagus juga memiliki keunikan dari merek lain yaitu dengan adanya lisensi *co brandingJogjatradition*yang didapatkan karena produk wedang uwuh merupakan salah satu warisan budaya takbenda Indonesia. Melalui *co brandingJogjatradition*, masyarakat luas dapat mengenali produk wedang uwuh den bagus sebagai produk asli yang diolah di provinsi D I Yogyakarta.

2. Price

   Penetapan harga produk wedang uwuh dilakukan dengan menilik atau adanya riset pasar terlebih dahulu, kemudian di akumulasi dengan beban biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut, seperti biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi. Adapun harga produk Den Bagus lebih tinggi dari harga pasar disebabkan oleh kualitas produk yang didukung dengan adanya legalitas produk, salah satunya adalah *co branding jogjatradition.*

3. Place

   UMKM Den Bagus memiliki rumah produksi yang juga difungsikan sebagai toko dan kantor yang berada di Dusun Bulu RT 03, Desa Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebaran distribusi produk Den Bagus sendiri meliputi D I Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Luar negeri (skala kecil) dan pendistribusian produk melalui distributor PT.Natural Nusantara dan Pasar Kotagede Bandara YIA yang

menjadi wadah produk co branding (Jogja Mark, 100% Jogja dan Jogjatradition) Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Promotion

   Promosi yang dilakukan oleh UMKM Den Bagus Wedang Uwuh melalui lisensi *co brandingJogjatradition* diantaranya yaitu penyelenggaraan event untuk mengenalkan dan menyebarluaskan awareness bahawa produk wedang uwuh merupakan produk warisan budaya tak benda asli dari Imogiri, Bantul, Yogyakarta. Kemudian UMKM Den Bagus juga melakukan promosi dengan keikutsertaan pada event pameran dan kegiatan pendampingan dari dinas.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menguraikan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh melalui lisensi *co brandingJogjatradition*, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan penelitian sehingga penelitian yang dilakukan masih belum sempurna, yaitu diantaranya :

1. Sedikitnya catatan administratif di UMKM Den Bagus sehingga peneliti tidak dapat mendata seluruh saluran distribusi produk Den Bagus serta seluruh kegiatan promosi yang dilakukan UMKM Den Bagus
2. Peneliti belum menilik data pada masing-masing mitra usaha Den Bagus terutama mengenai bentuk promosi atau komunikasi pemasaran produk Den Bagus pada mitra usaha.

C. Saran

Melalui temuan dan pembahasan dalam penelitian pada UMKM Den Bagus ini, peneliti menyadari adanya kelemahan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran UMKM Den Bagus melalui lisensi *co brandingJogjatradition*. Maka dari itu penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rujukan dan memberikan dampak yang positif pada umkm Den Bagus, antara lain :

1. UMKM Den Bagus dapat mencoba pemasaran produk wedang uwuh dengan cara berkolaborasi dengan produk warisan budaya lainnya, misalnya dengan membuat event pameran produk budaya maupun berupa *bundling* produk.

2. UMKM Den Bagus dapat lebih memanfaatkan adanya portal-portal media sosial untuk memasarkan produk dengan beragam konten menarik.
3. UMKM Den Bagus dapat menggaet lingkup mahasiswa sebagai media untuk menuju pasar anak muda atau milenial, dapat dengan melakukan kolaborasi event.
4. Saran untuk penelitian berikutnya dapat meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran produk BPOM, Halal maupun HACCP.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Angipora, P.M. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Rajawali Press.

Chandra, G. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Effendy, O. U.1998. Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip dan Gary, A. 2012. *Principle Of Marketing*. New Jersey : Pearson.

Mccarthy, Kelly dan Samantha Von Hoene. 2014. *Co-Branding: A Sweet Business Strategy*. San Fransisco, Sideman & Bancroft

Miles,M.B dan Huberman,A.M. 2009. Analisis Data Kualitatif .Jakarta: UI Press. hal. 16-21

Moleong,L.J. 2009. Metodelogi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. hal. 324

Prof. Dr. Sugiyono, Metodelogi Penelitian Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2009. hal. 335-336

Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brands. Jakarta* : Gramedia

Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. n.d. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communications. Jakarta : Grameda Pustaka Utama.

Shimp, Terence A.1999. Periklanan Promosi, Aspek, Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertissing And Promotion*. Edisi Ketujuh. New York : Mcgrawhill.

Sulaksana, U. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Supranto, J dan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Susanto A.B, Wijarnako, H. 2004. *POWER BRANDING* : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen. Hal 1-2.

Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran : Edisi 2. Yogyakarta : Andi

Jurnal Penelitian

Asri, D. P. B. Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "*Jogja CoBranding*". Fakultas Hukum : Universitas Janabadra.

Dickinson S. Dan Barker A. 2007. *Evaluations Of Branding Alliances Between Non Profit And Commercial Brand Partners : The Transfer Of Affect*. International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing.

Geylani, T., Hofstede, F.T., and Inman, J.J. 2005. *Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute.*http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.507.2580&rep=rep1&type=pdf

Grebosz, Magdalena. 2012. *The Outcomes of the Co-Branding Strategy. Chinese Business Review*, ISSN 1537-1506, Vol.11, No 9, pp 823-829

Linanjung, M. A. P. 2018.Implementasi Kebijakan Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pengembangan UMKM. Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Mustofa Y, Nurfaizah S, dkk. 2011. Strategi Efektif Untuk Pengembangan Bisnis UKM Yogyakarta Di Pasar Internsional : Studi Kasus UKM Wedang Uwuh Bu Yani. Jurnal Manajemen. Vol 1 : No 1.

Pramata, R, Widjajanta, B & Rusti, G. 2017. Co Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. Strategic. Vol 17 No 1.

Rahmadhani, Yuri. 2017. Strategi Branding Portal Online Www. Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurnal Ilmu Komunikasi : JOM FISIP. Vol.4 No.1

Suryaningsum, S dan Hartati A.S. 2018. Peningkatan Kualitas Produksi Usaha Wedang Uwuh Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Dusun Kerten Imogiri Bantul. DAYA SAING : Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. 20 (2) hal 64.

Sarinastiti, E.N. dan Vardhani, N K. 2018. *Co-branding online food delivery: the transformation of local culinary tourism business model in Yogyakarta.* Jurnal Pendidikan dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 3 no 3.

Website

Kemendikbud. 2017. Warisan Budaya Tak Benda Indonesia. http://kwriu.kemdikbud.go.id/info-budaya-indonesia/warisan-budaya-tak-benda-indonesia . Jakarta : Kemendikbud

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (tanpa tahun). *Indikasi Geografis*. https://www.dgip.go.id/menu-utama/indikasi-geografis/pengenalan#:~:text=Indikasi%20Geografis%20adalah%20suatu%20tanda,dan%2Fatau%20produk%20yang%20dihasilkan.

Saputra, D. (2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Bisnis.com. https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19

Tanpa Nama (2020). *Wedang Uwuh "Den Bagus" : Tradisional, Trendi, Tembus Pasar Global*. https://jayakartanews.com/wedang-uwuh-den-bagus-tradisional-trendi-tembus-pasar-global/

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Dwi Karti Handayani selaku pemilik UMKM Den Bagus Wedang Uwuh

Bantul, 14 November 2021

1. Pertanyaan : Bagaimana latar belakang/ sejarah proses berdirinya UMKM Den Bagus Wedang Uwuh?

   Jawaban : Usaha ini didirikan pada tanggal 14 agustus 2015, sebelum itu memang ada kegelisahan tentang usaha apa yang kira—kira membumi-bumi di rakyat Jogja,pilihan saya waktu itu jatuh ke jenis produk yang asli dari Jogja, produk pangan tapi produk minuman, produk minuman jatuh pada jenis minuman wedang uwuh yang akhirnya menjadi produsen pada 2015 itu, saya menggunakan tempat tinggal sekaligus tempat produksi, waktu itu kami namakan dengan merek den bagus. Kami mengajak 9 orang untuk bersama menciptakan jenis, menciptakan ramuan wedang uwuh sesuai dengan merek kami yang kami beri nama den bagus.
2. Pertanyaan : Apa visi dan misi UMKM Den Bagus Wedang Uwuh?

   Jawaban : Ya, terimakasih. Tadi menyambung dari jawaban pertanyaan pertama tadi bahwa saya mengajak ibu-ibu, sepuh, ibu- ibu paruh baya di lingkungan kami, mengapa kami mengajak ibu-ibu itu memang fokus ke usaha perempuan ya, ini sehingga menjadi, visinya menjadi perusahaan makanan dan minuman bertaraf internasional dan pemberdayaan perempuan. Memang satu kearifan lokal itu, bahan baku, kemudian, jenis produknya, semuanya lokal banget asli jogja, kemudian kami sampai sekarang pun, visi tentang pemberdayaan perempuan itu memang masih dominan ya, hanya satu dua tenaga yang merupakan laki-laki. Kemudian untuk misinya adalah menghasilkan makanan dan minuman halal Indonesia dengan kualitas standar internasional dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar terutama perempuan, jadi kembali ke penerjemahan dari visi itu memang satu pemberdayaan masyarakat sekitar terutama perempuan dan kami bergerak ke penyediaan makanan dan minuman halal, kami sudah logo halal sekarang kemudian kualitas standar internasional, dan insyaallah standarnya hampir terwujud.

3. Pertanyaan : Bagaimana ekspektasi pemilik terhadap image merek Den Bagus Wedang Uwuh pada awal masa merintis usaha merek Den Bagus?

   Jawaban : Penamaan wedang uwuh dengan merek den bagus sendiri memuat/ mengandung arti bahwa suatu produk kami itu harus bagus secara kualitasnya, kualitas produk mulai dari produknya sendiri, kemudian perijinan, kemudian proses produksi, kemasan dan sebagainya juga harus bagus imagenya di masyarakat. Nah itu bagaimana kami ingin membuat suatu produk yang berkualitas tapi juga bisa diterima dengan baik. Ya itu maksud 'bagus' disini. Diawal kami memang sejalan dengan visi misi kami bahwa produk kami memang produk yang berkualitas, punya legalitas yang lengkap, punya nomer ijin edar yang lengkap, kemudian punya sertifikasi internasional, kami hamper mencapai 90% untuk standar internasional ini. Kemudian untuk merek den bagus sendiri baru saya daftarkan tahun 2018. Ini juga yang menandakan bahwa merek itu sebagai suatu pembeda, ada begitu beragam merek yang beredar dari pasar local, nasional hingga internasional sehingga inilah , merek Den Bagus ini yang menjadi pembeda dari yang lain. Dan itu yang akan kita pertahankan sampai nanti.

4. Petanyaan : Apa saja strategi pemasaran yang pernah diterapkan di UMKM Den Bagus Wedang Uwuh sejak berdiri hingga sebelum mendaftarkan lisensi *co branding jogja tradition*?

   Jawaban : Strategi pemasaran yang kami terapkan di UMKM Den Bagus sama seperti yang dilakukan oleh pemasar yang lain yaitu kami menetapkan strategi produk 4P ya. Produk, price, place dan promotion.

   Yang pertama produk itu menyangkut kualitas produk, ketika kualitas itu sudah dicapai kemudian kuantitas karena otomatis permintaan semakin besar, kemudian legalitas, karena untuk jaringan pemasaran yang semakin luas dibutuhkan ijin-ijin yang semakin tinggi pula. Kualitas, kuantitas dan identitas,itu yang terkait dengan produk.

   Kemudian penerapan price ya harga, terkait dengan harga. Untuk price ini kami berhitung tentang harga produksi kemudian harga pokok penjualan. Dimana dalam perjalanannya nanti kami akan diajari untuk mencatat seluruh biaya-biaya yang ada sehingga penetapan harga itu tidak sampai salah, tidak sampai salah artinya usaha itu harus untung. Kemudian yang kedua penetapan harga harus sebanding dengan

kualitas produknya . terkadang kami juga ada sedikit riset berbanding dengan harga.

Kemudian dari sisi place atau distribusi ya, distribusi di awal pemasaran dulu kami menerapkan distribusi di toko oleh-oleh kemudian di swalayan dan kami menerapkan titik-titik pasar dimana kami ambil sample ordinat pemasarannya mulai dari pusat jogja ke arah utara sampai dengan jawa tengah , semarang, kudus kemudian ke arah barat sampai ke wates lalu ke arah selatan mulai dari dlingo sampai dengan wonosari dengan banyaknya pusat oleh-oleh disana. Dari janti hingga ke solo.

Kemudian untuk promotion, diluar dari yang kami lakukan di toko toko tersebut, kami juga mengadakan pameran, pameran baik di dalam jogja sendiri maupun ke luar jogja, luar provinsi, juga ke beberapa kota di luar provinsi DIY. Kami juga melakukan iklan di radio, kemudian kami sponsor juga. Sponsor kegiatan di dinas misalnya atau sponsor di pihak terkait kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas. Itu yang kami lakukan sebelum mendaftarkan lisensi co branding jogja tradition.

Baik melanjutkan untuk strategi pemasaran tadi kami juga mencoba menganalisis menggunakan analisis SWOT. Mulai dari s, kekuatan, w weakness kelemahan, opportunity peluang dan threat ancaman.

Jadi kekuatan kami tu apa misalnya yang pertama untuk kualitas produk kemudian, kualitas produk termasuk mulai dari produknya sendiri sampai dengan kemasan sampai dengan perizinan yang ada dari awal, dari awal kami sudah ada standar perizinannya yaitu PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) kemudian sertifikat halal.

Untuk kelemahannya mungkin kami mencoba untuk menganalisis berbanding pesaing mungkin dari sisi konsekuensinya dari sisi harga, namun selisihnya sebenarnya tidak terlalu signifikan ketika kemasan dilihat secara eyecatching itu lebih terlihat oleh konsumen. Jika produk dipajang di toko, “oh kemasan ini mencolok” selisih harga lima ratus menurut saya bisa memahami itu, bisa mengapresiasi bahwa oh itu kami mendapatkan kelebihan bahwa kemasan yang bagus kemudian standar produk yang bagus.

Kemudian kami mencoba menganalisa peluang, waktu itu karena jauh sebelum pandemi ya, kami bisa meluaskan pasar sampai ke luar provinsi. Peluang untuk

memasukkan produk itu selalu ada apalagi di luar provinsi sudah mengenal produk wedang uwuh tapi belum bisa masuk disana. Itu yang membuat kami akhirnya bisa diterima di jaringan swalayan di luar provinsi DIY. Itu tadi dengan label pertama yang kami sematkan yaitu izin edar pirt dan sertifikat halal, ditambah merek den bagus ya yang sudah kami cantumkan di dalam label itu.

Kemudian untuk ancaman pasti semakin kami berinovasi , di awal kami membikin varian yang instan, justru yang instan tapi masih kami sertakan daun daun originalnya kemudian yang kedua kami produksi wedang uwuh celup, waktu itu produksi pertama 1000 pack isi 4 kemasan warna hitam dan dalam satu minggu sudah habis terserap pasar. Akhirnya di minggu kedua kami memberanikan diri untuk produksi 3000 pak karena cost (biaya) dari packaging ini cukup signifikan jika kita memesan dengan jumlah yang jauh lebih banyak. Justru yang sekarang menjadi best sellernya wedang uwuh, wedang uwuh original baru kami produksi di kesempatan ketiga di tahun 2016. Akhirnya semakin bisa diterima, saya ingat betul kemasannya yang original itu yang paper bag coklat yang celup yang paper bag merah dan itu sebagai pembeda masing-masing, jadi kami bermain warna disini.

5. Pertanyaan : Bagi pemilik, apakah penerapan strategi pemasaran tersebut penting untuk dilakukan? Alasan apa yang mendasari hal tersebut?

   Jawaban : Jelas penerapan strategi tersebut penting dilakukan, pertama itu kami sebelum memulai usaha disini kami sudah melakukan riset pasar dari dalam kota sendiri sampai ke beberapa jalur pemasaran yang saya sebutkan tadi. Jadi ibaratnya dari satu pusat ordinat sampai menyebar itu sudah saya lakukan riset semampu saya, saya melihat ada peluang disini kemudian competitor yang sudah masuk sebelumnya kemudian kemasan yang seperti ini, kemudian range harganya antara sekian dan sekian bagi saya itu penting karena dengan riset itu nantinya bisa menghemat banyak. Kalo tanpa riset kita akan memasuki pasar itu dengan arah yang kurang jelas dan kita salah penerapan strateginya. Entah salah dari segi penetapan harga mungkin, salah dari promosinya mungkin, mungkin ada suatu daerah yang lebih menyukai varian tertentu, nah itulah fungsinya riset. Apa saja yang penting? Dari 4p yang tadi saya sebutkan semaunya penting. Kalo kita bicara mau masuk ke suatu pasar maka produk nomor satu, kualitas produk kemudian permintaan akan kuantitas produk, kemudian legalitas. Nah itu yang pertama adalah produk ya, yang kedua saya cenderung adalah promotion, ada produk dipromosikan seperti apa. Sebab dengan bauran promosi ya, sponsorship dan entertainment.

Kemudian jalur distribusi penting di awal yang kemudian jalur distribusi itu akan kita evaluasi apakah dalam perjalanannya nanti akankah semuanya digarap atau akan menerapkan sistem pemasaran pareko artinya hanya menggarap 20% pasar tapi bisa meraup penghasilan hingga 100%.

6. Pertanyaan : Model strategi pemasaran apa yang menurut pemilik bekerja efektif dalam usaha Den Bagus Wedang Uwuh sebelum mendaftar lisensi *co branding jogja tradition*?

   Jawaban : Model 4P yang tadi sudah dijelaskan di nomor 5 dan 6

7. Pertanyaan : Bagaimana pendapat pemilik terkait peresmian wedang uwuh sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2017 dengan nama "Wedang Uwuh Imogiri"?

   Jawaban : Saya sendiri membaca peresmian ini, wedang uwuh sebagai warisan budaya tak benda yang dikukuhkan dengan sertifikat dari Kemendikbud yang ditujukan kepada Pemprov DIY yaitu penetapan wedang uwuh Imogiri sebagai warisan budaya tak benda. Saya sebagai pelaku usaha senang sekali dimana produk saya ternyata masuk. Waktu itu saya berpikir apa yang bisa saya lakukan, apa yang bisa saya tangkap dari momen ini.

8. Pertanyaan : Bagaimana dampak peresmian Wedang Uwuh Imogiri sebagai Warisan Budaya takbenda terhadap usaha Den Bagus Wedang Uwuh?

   Jawaban : Sekali lagi saya sampaikan 'apa yang bisa saya tangkap dari momen ini , itu di akhir 2017. Nah waktu berjalan, saya ingin meng create suatu kegiatan dimana kegiatan itu sebagai upaya mengapresiasi atas peresmian wedang uwuh sebagai warisan budaya tak benda. Akhirnya di bulan Oktober 2018 kami mengadakan minum bersama wedang uwuh, bersama warga bantul dan sekitarnya waktu itu alhamdulilah dihadiri pak bupati dan alhamdulilah bisa memecahkan rekor MURI dengan menghadirkan sebanyak 9178 orang, dan waktu itu saya sampaikan wedang uwuh sebagai pemrakarsa dan penyelenggara bersama dengan dinas koperasi Bantul, saya sampaikan bahwa kegiatan ini merupakan upaya atau ikut mengapresiasi peresmian wedang uwuh sebagai warisan budaya tak benda, inilah cikal bakal pendaftaran dari apresiasi kami selaku pengusaha wedang uwuh bersama pemkab bahwa inilah cikal wedang uwuh akan lebih dikenal masyarakat bantul khususnya kemudian DIY pada umumnya kemudian regional dan internasional.

9. Pertanyaan : Bagaimana pendapat anda terhadap fasilitasi dari pemerintah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu lisensi *co branding jogja tradition* ?

   Jawaban : Tentu saja kami menyambut baik fasilitasi lisensi co branding ini melalui Balai HAKI, balai hak kekayaan intelektual di dinas perindustrian dan perdagangan DISPERINDAG DIY. Di lisensi co branding ini bagi kami UKM siapa sih yang tidak bangga bisa branding bersama dengan pemprov DIY yang linknya sudah jauh lebih besar daripada kami para UKM. Kami para UKM itu bisa meluaskan pasarnya lebih luas lagi. Sepengetahuan kami ada tiga, yang pertama yaitu JOga tradition, jogja mark dan 100% jogja. Dimana untuk jogja tradition yaitu tanda yang menunjukkan tanda identitas atau ciri tradisional atau ekspresi budaya tradisional maupun produk dari suatu daerah, untuk jogja tradition semacam keris, blangkon atau karya seni semacam tarian dsb. Kebetulan untuk makanan minuman jauh masuk kesitu sehingga waktu itu Den Bagus kami daftarkan untuk lisensinya dan untuk mendaftarkan itu kami memerlukan copy sertifikat penetapan wedang uwuh sebagai warisan budaya tak benda dari kemendikbud yang kami dapatkan dari Dinas Kebudayaan Provinsi.

10. Pertanyaan : Apa yang mendasari keputusan pemilik untuk mendaftarkan merek Den Bagus Wedang Uwuh dengan lisensi *co branding jogja tradition* ?

    Jawaban : Begitu fasilitas itu diluncurkan di akhir tahun 2017, tentu saja kami menyambut baik dan di awal tahun berikutnya kami mendaftarkan den bagus untuk mendapatkan lisensi co branding Jogja Tradition, apa yang mendasari mungkin tadi sudah sedikit saya singgung bahwa dengan adanya label co branding secara pemasaran produk yang tertempel label ini akan lebih menarik, secara pemerintah provinsi DIY pasti juga ikut mengangkat nama-nama yang ada, merek-merek UKM yang ada di daftar lisensi co branding itu ke instansi manapun yang ada link atau pekerjaan lain dengan pemerintah provinsi DIY sehingga itulah yang mendasari kami untuk lebih menguatkan pasar, kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk- produk yang menggunakan lisensi co branding.

11. Pertanyaan : Bagaimana proses/tahapan pendaftaran merek Den Bagus dengan lisensi co branding jogja tradition?

    Jawaban : Untuk tahapan pendaftaran yaitu kami datang ke HAKI di DISPERINDAG Provinsi dengan membawa yang pertama FC KTP 1 lembar kemudian FC ijin usaha, waktu itu den bagus masih memakai IUMK, belum ada TDI, TDK. Kemudian standar produk PIRT, halal. Kemudian contoh kemasan co

branding atau label kemasan, kemudian membawa satu materai, kemudian surat rekomendasi dari dinas kebudayaan DIY dengan wedang uwuh itu sebagai warisan budaya tak benda menggunakan fotokopi sertifikat penetapan wedang uwuh sebagai warisan budaya tak benda, ini yang kami lampirkan. Kemudian daftar di kantor balai HAKI DISPERINDAG lalu menunggu tidak sampai 2 minggu, lisensi co branding sudah bisa dicantumkan di label kemasan UKM.

12. Pertanyaan : Hambatan maupun kesulitan apa yang terjadi ketika proses pendaftaran lisensi *co branding jogja tradition?*

    Jawaban : Tidak ada hambatan, so far lancar untuk pendaftaran lisensi co branding itu saya ke dinas kebudayaan saya disambut baik. Wah ini pertama kali nih jogja tradition keluar untuk produk, apalagi di wedang uwuh juga pertama kalinya.

13. Pertanyaan : Bagaimana bentuk kerjasama co branding jogja tradition pada UMKM Den Bagus Wedang Uwuh?

    Jawaban : Untuk kerjasama co brandingnya sendiri seperti yang pernah disampaikan oleh salah satu petugas di balai HAKI bahwa untuk strategi pemasaran tu sebenarnya internal pengusaha atau produsen masing- masing wedang uwuh, cuman kalo untuk secara co branding pemasaran pertama misalnya itu tercantum di website pemprovjogja.id. untuk pemasarannya tetap tergantung dari pengembangan masing-masing pengusaha. Untuk den bagus sendiri waktu itu mendapatkan fasilitasi HAKi yaitu liputan dari Jogja TV dimana itu salah satu yang mempercepat perluasan produk wedang uwuh den bagus di masyarakat.

14. Pertanyaan : Jenis promosi apa saja yang pernah dilakukan melalui adanya lisensi co branding Jogja Tradition?

    Jawaban : Kami pernah mendapatkan pendampingan dan fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dari balai HAKI DISPERINDAG provinsi melalui liputan di Jogja TV, itu salah satu bentuk promosi iklan di TV media elektronik kemudian dengan adanya pencantuman itu mulai tahun 2018 kami sudah melakukan pameran di Malaysia di event Archipelago bertempat di kantor KBRI Malaysia di bulan Agustus 2018. Di tahun 2019 kami mengikuti pameran lagi di luar negri, pameran MIHAS (Malaysia International Halal Showcase) di Malaysia yang mana waktu itu den bagus sudah tersemat lisensi co branding jogja tradition. Lalu acara di TEI (Trade Expo Indonesia), lalu 2 kali kami pameran di Jeddah, jadi begitu lisensi itu kami dapatkan alhamdulilah ada peluang membawa produk ke luar , seperti yang

saya sampaikan tadi seperti iklan, sponsor baik di lingkup internal seperti saat menjadi pemrakarsa dan penyelenggara acara pecah rekor muri.

15. Pertanyaan : Bagaimana strategi penetapan harga produk di UMKM Den Bagus Wedang Uwuh?

    Jawaban : Baik, ini agak-agak pertanyaan internal banget, tapi saya rasa bias saya coba jawab secara umum juga bahwa penetapan harga produk itu yang pertama, kita menghitung harga pokok produksi. Harga pokok produksi itu bisa meliputi bahan baku kemudian SDM dan bensin (sarana transportasi). Yang kedua ada biaya promosi, biaya promosi yang dikeluarkan, bisa berupa sponsor, iklan, potongan harga ataupun flash sale misalnya. Saya pernah disarankan untuk berani memberikan sesuatu yang berbeda dari biasanya, misalnya diskon 50%. Kemudian ada biaya distribusi, seperti yang saya sampaikan tadi ada biaya bensin ada biaya parkir. Ya tadi komponen-komponen biaya untuk menetapkan harga produk atau juga bisa ditetapkan tingkatan harga yang berbeda untuk setiap produknya, seperti untuk agen dan untuk distributor, karena masing-masing pengambilan berbeda, mungkin reseller sampai puluhan, agen sampe ratusan dan distributor sampe puluhan ribu packnya sehingga ini ada komponen harga yang berbeda dalam strategi penetapan harganya masing-masing

16. Pertanyaan : Jika dilihat dari perkembangannya Den Bagus itu bagaimana perubahan dari harga produksi pertama sampai sekarang?

    Jawaban : Penyematan-penyematan label co branding sendiri itu salah satu legalitas, konsekuensi positif dari penyematan legalitas-legalitas yang ada ke dalam suatu kemasan itu menambah nilai produk bahwa itu bisa untuk strategi meningkatkan harga karena sekali lagi kalau produk itu dihasilkan dengan standar yang berbeda dengan lebih bagus, proses produksinya juga di jaga, kemudian alat-alat produksinya juga dijaga. Kalo maksudnya ada peningkatan harga itu iya, ada peningkatan harga yang saling simultan dengan label branding yang lain, jadi tidak berdiri sendiri.

17. Pertanyaan : mungkin bisa di kasih tau saja datanya, misalnya sebelumnya dari harga berapa trus apakah ada kenaikan harga setelah itu?

    Jawaban : Contoh saja salah satu varian itu mulai dari harga 35.000, 38.000, 40.000 sampai dengan 45.000 di tingkat grosir dan agen ya. Kalo di tingkat eceran sudah jauh diatas itu dan perkembangannya memang berubah dengan adanya label branding seperti co branding jogja tradition tadi.Salah satu contoh perubahan harga

misalnya untuk varian original, waktu itu sebelum penyematan label co branding jogja tradition itu harga 32.000 kemudian menjadi 35.000 lalu 38.000, 40.000 dan 45.000 jadi ada ini yang cukup besar dan itu di beberapa level ya. Di level reseller , agen dan distributor. Jadi perubahan harganya bisa cukup signifikan dengan jenis kemasan yang relatif sama.

18. Pertanyaan : jadi awal distribusi wedang uwuh den bagus ini di harga 32000
    Jawaban : Iya
19. Pertanyaan : itu di tahun berapa?
    Jawaban : 2017, berangsur-angsur setiap tahunnya berubah naik
20. Pertanyaan : Apa yang menjadi harapan pemilik dengan penggunaan lisensi *co branding jogja tradition* pada merek Den Bagus Wedang Uwuh?
    Jawaban : Harapan kami mungkin ini akan merangkum semua yang tadi saya sampaikan bahwa dengan pencantuman/ pemberian lisensi co branding jogja tradition khususnya di UKM itu secara umum akan memberikan nilai tambah dimana oh ini produk binaan dari pemprov DIY, menambah tingkat kepercayaan masyarakat. Yang kedua meningkatkan lintasan dari masing-masing produk atau merek yang ada lisensi co branding tersebut. Cuma sekali lagi tentang pasar ini akhirnya perkembangannya bergantung pada kreatifitas masing masing pengusaha atau pengrajin wedang uwuh yang bisa mengembangkan dari fasilitas-fasilitas yang sudah ditetapkan dari pemerintah . dimana fasilitas itu tidak akan bergerak kemana kalau dibiarkan saja . fasilitas itu kalo tidak di share kan kemana maka orang lain tidak akan tahu bahwa wedang uwuh den bagus tu mendapat fasilitas ini, kenapa bisa mendapat fasilitasi pasti ada nilai-nilai tertentu. Nah itu yang di blow up produk dan promosinya den bagus sehingga sekali lagi kembali ke masing- masing.
21. Pertanyaan : Bagaimana proses pencantuman lisensi *co branding jogja tradition* terhadap produk Den Bagus Wedang Uwuh?
    Jawaban : Kemudian untuk proses pencantuman lisensi itu sendiri sangat simple, sangat sederhana. Tidak ada sesuatu yang sulit ketika persetujuan itu sudah keluar nanti ada contoh kemasan yang sebelumnya sudah di cek di balai HAKI itu ada space yang khusus untuk mendapatkan label co branding jogja tradition.
22. Pertanyaan : Apa saja pengaruh yang diberikan melalui strategi *co branding jogja tradition* terhadap produk Den Bagus Wedang Uwuh?
    Jawaban : Dengan adanya pencantuman lisensi co branding jogjatradition itu. Satu hal, orang akan melihat kenapa jogjatradition, kenapa wedang uwuh den bagus

ini bisa dapat seperti ini. dan itu sebenarnya salah satu bahan komunikasi kita kepada pelanggan dengan bercerita bahwa, ini kami mendapat lisensi ini karena begini. Mengapa jogjatradition? Ya karena wedang uwuh sebagai warisan budaya tak benda. Jadi itu salah satu keunggulan dengan adanya di label kemasan itu kita bisa banyak bercerita. Kalo misalnya melalui pemasaran online maupun pemasaran offline kita bisa lebih banyak bercerita apa arti masing-masing label itu seperti apa. Terkait dengan strategi mungkin bisa saya review lagi strategi pemasaran yang tadi saya sampaikan yaitu pemasaran 4P. satu product, kedua price kemudian place atau distribusi kemudian promotion. Promotion terkait dengan strategi masing-masing ukm untuk bisa mengembangkan dari pencantuman label lisensi co branding jogjatradition yang sudah ada. Jadi ini kembali lagi ke strategi masing-masing ukm untuk bisa mengembangkan dari label yang sudah diterima itu. Label itu juga dapat menjadi salah satu kekuatan atau kelebihan sehingga itu yang bisa di blow up atau diceritakan kepada konsumen kita, oh bedanya ini, oh bedanya itu. Konsumen tidak hanya menyerap wedang yang mereka minum tapi mereka juga mendapatkan edukasi yang mana produk yang diminum adalah produk warisan budaya.

23. Pertanyaan : Bagaimana dengan bentuk-bentuk pemasaran produk Den Bagus yang sudah mencantukan lisensi *co branding Jogjatradition?*

    Jawaban : Pasar Kotagede Bandara YIA, untuk masuk kesini ada proses kurasi produk dan salah satu persyaratannya adalah produk merupakan produk asli Yogyakarta dibuktikan dengan adanya legalitas produk si lisensi *co branding jogjatradition* ini. Program fasilitas liputan media dari Balai HAKI ketika awal pendaftaran sebagai program pendampingan UMKM. Lalu pelaksanaan acara pecah rekor MURI minum wedang uwuh juga di tahun 2018.

24. Pertanyaan : Sebutkan mitra bisnis yang bekerjasama dengan UMKM Den Bagus dalam pemasaran produk Den Bagus yang sudah mencantumkan lisensi *co branding jogjatradition?*

    Jawaban : PT. Natural Nusantara, PT. Wedangku Jogja Sejahtera untuk produk denayu juga, lalu mitra outlet Hamzah Batik Jogja, Mirota Batik Surabaya, Ambarketawang Jogja, Ken’s Jogja, Rita Swalayan, Pasar Kotagede Bandara YIA.

Transkrip Wawancara

Tri Sujiwo selaku staf Penyuluh Perindustrian dan Perdagangan Balai HAKI Yogyakarta

Yogyakarta, 13 Oktober 2021

1. Pertanyaan : Apa yang melatarbelakangi adanya fasilitasi lisensi co branding Jogja?

   Jawaban : Semangat bahwa kita, bahwa DIY dibangun dari hasil produk-produk yang memiliki atau berciri khas budaya, makanya kan perlu diusung merek pendamping yang menunjukan bahwa memang produk atau ciri khas budaya itu berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta melalui lisensi co branding jogja itu, sehingga kita percaya bahwa produk yang baik itu dibuat dari orang – orang penduduk DIY
2. Pertanyaan : Peneliti : jadi untuk pendamping, penguat gitu ya pak

   Jawaban : ya, untuk pendamping dan untuk penguat bias, karena ini kan sistemnya merek.
3. Pertanyaan : Bagaimana perkembangan fasilitasi lisensi co branding Jogja Tradition semenjak diresmikan hingga saat ini? Sudah berapa banyak pendaftar?

   Jawaban : Kalo jumlah perkembangannya bisa d cek di website Jogjaki.pemprov
4. Pertanyaan : Jadi untuk pendaftar co branding Jogja Tradition ini baru dua ya pak?

   Jawaban : Iya, satu wedang uwuh dan satu lagi batik, batik tulis
5. Pertanyaan : perkembangan fasilitas ini mulai kpn pak?

   Jawaban : mulai 2017 secara offline lalu website ini diresmikan tahun 2018
6. Pertanyaan : pelayanan pendaftarannya?

   Jawaban : kalau dulu masih manual sekarang sudah bisa online
7. Pertanyaan : Bagaimana upaya pemerintah dalam memberikan informasi terhadap adanya lisensi co branding ini kepada masyarakat luas?mungkin untuk wedang uwuh sendiri itu kan pengrajin sebenarnya jumlahnya banyak pak, tapi masih banyak juga yang belum tau adanya lisensi co branding ini.

   Jawaban : kalo upaya kita lewat sosialisasi sudah, lewat iklan di tv sudah, lewat iklan di media massa sudah, pasang iklan di videotron juga sudah dan media massa juga sudah. Upaya sosialisasi ke UMKM kita juga sudah, tapi kan kita ada keterbatasan tidak bisa menjangkau seluruh wilayah. Tapi kita juga tidak

menghindari kalau njenengan(anda) mau ngundang, kita juga bisa mengatur jadwalnya untuk sosialisasi, karena kan misalnya kita ternyata di bantul sudah dan oh ternyata ada kawasan ini belum kita sosialisasi jadi kan kita juga butuh informasi. Kita kan juga bisa menerima, karena kan alternative, tapi untuk secara umum branding kita sudah mbak.

8. Pertanyaan : itu apakah dari balai Haki menentukan secara spesifik topik sosialisasinya?

   Jawaban : engga, secara umum mba karena kan kita tidak terfokus pada satu produk saja, jadi bebas. Untuk materinya kita misalnya co branding untuk apa, cara pemakaiannya bagaimana, seperti itu.

9. Pertanyaan : Apa yang menjadi hambatan dalam pendaftaran lisensi co branding Jogja Tradition?

   Jawaban : Untuk hambatan mungkin satu karena kurangnya informasi juga di masyarakatnya. Yang kedua memang untuk syarat pengajuan lisensi co branding jogjatradition kan memerlukan surat rekomendasi dari dinas kebudayaan sehingga kebanyakan pemohon itu daftarnya yang jogjamark, jadi kalo produknya bisa masuk jogjatradition tapi karena tidak ada suratnya itu, akhirnya ke jogja mark.

10. Pertanyaan : Bagaimana tahapan untuk mendaftarkan merek untuk mendapatkan lisensi co branding Jogja Tradition?

    Jawaban : Jadi, caranya mendaftarkan lisensi co branding itu kan syaratnya macem-macem. Jadi kita berikan lisensi itu untuk produk diy dari penduduk diy. Nanti syarat-syaratnya juga mengikuti salah satunya adalah dari diy. Kalo untuk jogjatradition itu secara umum gampang, bisa bentuk perorangan maupun komunitas seperti batik dan pertunjukkan, paling tidak mereka ada mereknya. Untuk seni pertunjukkan bentuk pencantumannya kan mereka punya logo dan itu mau dicantumkan di situ bisa. Kalo bentuknya produk fisik, logo co branding nanti mendamping, kalo pertunjukkan seni nanti bisa tergantung pementasannya mau ditaruh di sebelah mana ketika pentas. Yang jelas sebelum mendaftar ke Balai HAKI sebelumnya sudah harus punya surat rekomendasi dinas kebudayaan itu. Nanti syaratnya selain surat rekomendasi itu ada lagi, nanti data diri sama profil perusahaan itu.

11. Pertanyaan : untuk logo itu ada ketentuannya tidak pak?

Jawaban : oh engga, bebas ya mau seperti apa logonya, hanya nanti ada syaratnya itu cara pemasangannya yang seperti apa, kalo makanan ada sertifikat standar mutu pangan

12. Pertanyaan : Apa luaran yang diharapkan dari UMKM yang mendaftarkan mereknya dengan lisensi co branding Jogja Tradition?

    Jawaban : Jadi paling nggak produknya terangkat, paling nggak mempunyai daya saing yang lebih baik. Produknya menjadi lebih terkenal sebagai produk asli DIY. Ya, itu tadi kan tujuannya untuk menunjukkan produk asli DIY, dapat mengenalkan produk bahwa produk ini berasal dari jogja dimana ada standarnya yang mengikat produk asli jogja ini.

13. Pertanyaan : Bagaimana prosedur pencantuman logo co branding Jogja Tradition?

    Jawaban : Jadi kalo prosedurnya itu sudah nggak ada, yang namanya co branding kan berdampingan, kalo ukuran besar-kecilnya proporsional, secara aturan tidak ada ketentuan dan untuk di kemasannya nanti mencantumkan nomor identitasnya di bagian bawah logo co branding. Nanti di surat perjanjian lisensi itu kana da nomernya nah nomer itu harus dicantumkan. Kalo besar dan posisinya tidak ada prosedur, menyesuaikan saja dengan kemasan. Dipasangnya di halaman depan dari kemasan, disamping juga tidak apa-apa yang penting logonya terlihat dan bisa dibaca jelas.

14. Pertanyaan : Berapa lama jangka waktu berlakunya lisensi co branding Jogja Tradition ?

    Jawaban : sekarang masih tiga tahun

15. Pertanyaan :Apa saja hal-hal yang dapat membatalkan penggunaan/pencantuman logo co branding Jogja Tradition?

    Jawaban : Pembahasan itu sudah ada mba di pergub DIY No 21 Tahun 2017.

denbagus
wedang uwuh from jogjakarta indonesia
A Product of CV. Centerindo Kurnia Tritama
Jl. Imogiri Timur KM 12 Bulu RT 03 Trimulyo Jetis Bantul DIY 55178

Nomor : 1/CKT/2022
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/ Projek Tugas Akhir**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.
Kami yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Dwi Karti Handayani
Instansi : UMKM Den Bagus Wedang Uwuh
Jabatan : Pemilik / owner

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 3 bulan, dari September 2021 hingga November 2021.
Nama : Zaizafun Nisrina Addien
Nomor Mahasiswa : 18321228
Prodi / Fak/ Univ. : Ilmu Komunikasi/ Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/ Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Den Bagus Wedang Uwuh Melalui Lisensi *Co Branding Jogjatradition*.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenaan Ibu, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 05 Januari 2022
Pemilik Den Bagus

Dwi Karti Handayani