

COMMUNICATIONS

Komunikasi *Getok Tular* dan Kemitraan sebagai Kekuatan *Branding Ginastel* dalam Memberdayakan UMKM

Zeny Indarwati¹, Joko Suryono^{2*}, Yoto Widodo³, Bono Setyo⁴, Hariyanto⁵

¹²³⁵Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo, Jawa Tengah, 57521, Indonesia

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Sleman, Yogyakarta, 55291, Indonesia

*Corresponding author: Joko Suryono, email: jokowignyo@gmail.com

secondly explains about marketing communication activities in attracting consumers; third, describe

ARTICLE INFO

Received on January 29, 2025

Received in revised from January 3, 2026

Accepted on January 8, 2026

Published on January 31, 2026

Keywords:

*Gethok Tular
Branding Ginastel
Pemberdayaan*

community empowerment efforts through partnership pattern. This research method uses a qualitative descriptive research type. The research subjects include key informants, primary informants and supporting informants consisting of management, partners and consumers of Ginastel tea. The research location is in Sukoharjo Regency. Research evidence was obtained through detailed interviews, spontaneous observation, and analysis. The evidence was analyzed using the dialectical interrelationship theory. The data was tested using triangulation. The survey findings consisted of: 1) The name of Ginastel tea has a unique and prominent strength taken from the substance of the word Ginastel, legi, panas, sepet, kenthel the delicious taste of tea that is loved by the Javanese people; 2) Ginastel tea uses social media marketing communication patterns TikTok, Instagram and Gethok tular communication, 3) The strength of the Ginastel tea brand is to become a franchise brand that is able to empower the community through a partnership system. 4) The business training and mentoring carried out by Ginastel management can create independent entrepreneurs who have confidence, self, the will and freedom to act in running the business.

How to cite this article: Indarwati, Z., Suryono, J., Widodo, Y., Setyo, B., Hariyanto. (2026). Komunikasi *Getok Tular* dan Kemitraan sebagai Kekuatan *Branding Ginastel* dalam Memberdayakan UMKM. *Communications* 8(1), 1-19



ABSTRACT

In a competitive business environment, strengthening a brand is crucial for its competitiveness. Ginastel Tea's brand expansion is achieved through harmonious marketing communication between Ginastel Tea management and business partners, as well as between management and consumers. Furthermore, in developing its marketing strategy, Ginastel Tea management employs a community empowerment approach through a partnership model. Ginastel Tea management focuses not only on profit but also on developing a people-oriented economy by involving local communities. This research aims firstly, disclose brand strength and uniqueness Ginastel tea;

ABSTRAK

Di dalam kompetisi usaha, menguatkan *brand* merupakan unsur krusial agar *brand* mampu bersaing di pasaran. Perluasan *brand* teh Ginastel dilakukan

melalui pola komunikasi pemasaran yang harmonis antara manajemen teh Ginastel dan mitra usaha, manajemen dengan konsumen. Selain itu, dalam pengembangan pemasaran, manajemen teh Ginastel menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui pola kemitraan. Manajemen teh Ginastel tidak hanya berpikir tentang keuntungan saja, namun juga mengembangkan semangat ekonomi kerakyatan dengan melibatkan masyarakat lokal. Penelitian ini bertujuan pertama, mengungkapkan kekuatan dan keunikan *brand* teh *Ginastel*; kedua menjelaskan tentang kegiatan komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen; ketiga, mendeskripsikan Upaya pemberdayaan masyarakat melalui pola kemitraan. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Narasumber utama, inti, dan pendukung, termasuk pengelola, rekan, dan pembeli setia teh *Ginastel*, terdiri dari bagian yang dipelajari. Riset ini dilakukan di Kabupaten Sukoharjo. metode untuk mendapatkan bukti penelitian dengan

melakukan wawancara secara menyeluruh, mengamati secara spontan, dan menelaah metode untuk menyelidiki bukti-bukti dengan menggunakan pola dalil dialektika yang saling hubungan.

Uji validitas menggunakan teknik triangulasi metode. Adapun hasil penelitian ini adalah: 1) *Brand* teh *Ginastel* memiliki kekuatan yang unik dan menonjol yang diambil dari subansi kata *Ginastel*, *legi*, *panas*, *sepet*, *kenthel* kenikmatan cita rasa teh yang disukai masyarakat Jawa; 2) Teh *Ginastel* menggunakan pola komunikasi pemasaran media sosial TikTok, Instagram dan komunikasi *Gethok tular*, 3) Kekuatan *brand* teh *Ginastel* menjadi *brand* waralaba yang mampu memberdayakan masyarakat melalui sistem kemitraan. 4) Pelatihan dan pendampingan usaha yang dilakukan manajemen *Ginastel* mampu menciptakan wirausaha mandiri yang memiliki kepercayaan diri, kemauan dan kebebasan untuk bertindak dalam untuk menjalankan bisnisnya.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi telah memacu setiap individu untuk berupaya keras dalam meningkatkan masa depan yang lebih baik. Upaya pemberdayaan dilakukan secara terintegrasi di sektor nonformal dan formal. Sektor nonformal, kurang mendapatkan perlindungan pemerintah, sedangkan sektor formal, yang penerima perlindungan penuh dari pemerintah (Mukhsin et al., 2017). Walaupun kurang mendapatkan perlindungan pemerintah saat ini banyak sektor nonformal berkembang cepat dan meluas dan memiliki implikasi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Dengan demikian, perbaikan dan pengembangan perekonomian dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan potensi sumber daya nonformal.

Teknologi yang berkembang menjadi kunci bagi setiap orang untuk meningkatkan daya saing dan memiliki branding diri yang kuat. *Branding* adalah proses membentuk identitas diri, produk, dan jasa yang komprehensif dalam realitas khalayak umum (Prasetya Rosadi & Angga Wiksana, 2022). *Brand* adalah simbol atau nama yang membedakan produk dari produk lainnya dan memiliki nilai lebih bagi penjual dan pembeli. UMKM harus memiliki strategi branding untuk mempertahankan usaha atau produknya. Gelder berpendapat, taktik menciptakan nama baik meliputi: posisi merek, posisi merek, identitas merek dan kepribadian merek. Kekuatan *branding* sangat penting bagi UMKM karena bagian dari pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja baru. Strategi *branding* yang efektif dapat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat dengan menggunakan *positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat (Kusno et al., 2007).

Pemberdayaan sumber daya manusia adalah kunci utama untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengatasi permasalahan hidup dan pengangguran baru (Wijoyo et al., 2022). Dalam proses ini, pemerintah dan masyarakat Indonesia bekerja sama untuk meningkatkan kualitas

hidup masyarakat. Pemberdayaan masyarakat harus dilakukan dengan cara yang panjang dan menyeluruh, melibatkan motivator, fasilitator, dan masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, masyarakat yang kurang mampu atau terbelakang dapat meningkatkan kesejahteraan (Munawar, 2011). Pemberdayaan masyarakat merupakan kegiatan yang berorientasi terhadap proses bagaimana masyarakat memiliki kekuatan dan serta mampu ikut serta dalam suatu kegiatan, kondisi serta mampu mengontrol, mengevaluasi kekuatan dalam kehidupan pribadi. Pemberdayaan masyarakat mempunyai elemen yang terdiri dari pemberian daya dan mengembangkan kemampuan untuk adopter (Utomo, 2004). Pemberdayaan masyarakat adalah kemampuan untuk menciptakan kekuatan yang berguna untuk menyelesaikan permasalahan dengan dilengkapi sumber daya intelektual dan memiliki kemampuan untuk berinovasi, kombinasi sumber daya kemampuan dalam segi pemasaran maka akan menciptakan UMKM yang baik.

UMKM adalah perusahaan yang mempunyai manfaat untuk mengatasi pengangguran, meningkatkan perekonomian masyarakat dan nasional (Sunariani et al., 2017). Prinsip utama usaha kecil dan menengah (UMKM) terdiri dari: a) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro; b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Menengah. Pelaku atau aktor dalam pemberdayaan masyarakat adalah orang-orang yang sadar akan kepeduliannya dengan lingkungan sekitar dimana memiliki harapan agar orang lain melakukan suatu kegiatan positif yang menghasilkan. Menurut Mardikanto dalam (Suryono, 2023). Aktor pemberdaya bertugas sebagai fasilitator pemberdayaan masyarakat dengan memiliki banyak peran sebagai berikut : (1) Peran edukasi adalah membantu orang lain dalam mengembangkan pengetahuan yang bermanfaat; (2) Peran diseminasi inovasi adalah menyebarkan informasi inovatif dari luar penerima manfaat kepada pemberi atau sebaliknya; (3) Peran fasilitas adalah memberikan pengetahuan dan solusi untuk berbagai kebutuhan; dan (4) Peran konsultasi adalah menawarkan saran atau solusi untuk masalah; (5) Pembelaan yaitu berperan sebagai pemberi bantuan terkait dengan pengambilan keputusan yang berpihak pada kepentingan manfaat; (6) Peran supervisi adalah sebagai penyedia dan pelaksana kegiatan advokasi dan pemberdaya masyarakat; (7) Peran pengawasan dan penilaian yaitu dengan melakukan observasi, evaluasi melalui mekanisme yang telah dilalui selama kegiatan pemberdayaan masyarakat berlangsung.

Pemberdayaan selalu memiliki *output* atau hasil akhir yang baik dimana pemberdayaan merupakan suatu proses mengembangkan kemandirian, menswadayakan, menciptakan, memperkuat kehidupan dengan aspek keterampilan dalam bidang kehidupan (Faroman, 2023). Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk memandirikan masyarakat terutama dalam hal keterbelakangan atau kesenjangan sosial (Hulu, 2023). Pemberdayaan mulai gencar dilakukan pemerintah mulai dari pendidikan formal

maupun non formal. Pembelajaran masyarakat yang baik dilakukan untuk semua kelompok, mulai dari anak-anak sampai dengan ibu rumah tangga. (Munawar, 2011).

Pembelajaran sosial dalam pendidikan non formal bidang kewirausahaan dan pemberdayaan masyarakat perlu dukungan dari berbagai pihak karena dengan adanya dukungan dari tindakan pemberdayaan ini banyak masyarakat memperoleh output yang positif. Pengemasan materi pembelajaran dapat dilakukan dengan mempersiapkan bahan ajar. Bahan ajar tersebut mencakup segala jenis bahan dan materi yang digunakan untuk membantu fasilitator menjalankan proses belajar mengajar dengan lebih baik dan efisien.. Selain proses pembelajaran mengenai kewirausahaan pemberdayaan masyarakat menuju kemandirian para pelaku UMKM juga membutuhkan adanya fasilitas dari pelaku agen pemberdaya. Fasilitasi ini merupakan suatu bentuk kegiatan yang mampu menjelaskan pemahaman, Tindakan, keputusan yang akan dilakukan seseorang untuk memudahkan tugas dan proses pembelajaran tertentu (Suryono, 2023).

Salah satu elemen yang sangat penting dalam bisnis adalah merek. Merek membuat pelanggan lebih mudah membedakan barang tertentu dari barang lain. Dengan merek, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap produk yang memiliki merek. Merek adalah identitas produk berupa simbol, nama, atau tanda dari suatu produk, orang, kelompok, organisasi, atau perusahaan. David A. Aaker menyatakan bahwa merek adalah istilah yang digunakan untuk membedakan barang dengan barang lain, seperti logo, cap, kemasan, dan lain-lain, sehingga pelanggan dapat mengenalinya dan lebih mudah menemukan barang tersebut. (Sutoyo, 2020). Menurut Kotler dan Keller, Bagaimana pelanggan berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pasar yang diperdagangkan, dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dari merek tersebut adalah beberapa faktor yang dapat menentukan nilai tambah suatu produk dan jasa (Nujulia, 2013).

Menurut Surachman, (2008), Merek didefinisikan dalam lima tingkat, yaitu: 1) Atribut: merek memiliki fitur yang harus dijaga untuk membentuk ingatan yang kuat di mata orang atau pelanggan. Selain itu, atribut membantu pelanggan memahami apa yang digunakan oleh suatu merek. Misalnya, atribut "mudah didapat" dapat memiliki manfaat fungsional, sedangkan atribut "mahal" dapat memiliki manfaat emosional. Nilai: sebuah merek harus menunjukkan nilai bagi pelanggannya; kepribadian: sebuah merek harus menunjukkan nilai bagi produsennya; 5) Pemakai: sebuah merek harus menunjukkan nilai bagi konsumennya. Di tengah arus *branding* minuman yang sangat gencar, muncul *brand* minuman lokal teh *Ginastel* yang dipakarsai oleh warga lokal. Perusahaan dengan brand teh *Ginastel* ini didirikan tahun 2021 oleh Kernadi Ardianto, warga Pandeyan-Grogol dan telah berhasil menyebarluaskan outletnya ke hampir seluruh wilayah Kabupaten Sukoharjo. Karena citarasa dan ciri khas teh *Ginastel* digemari oleh konsumen, maka Kernadi memutuskan untuk mendirikan usaha tehnya dengan mengembangkan pola kemitraan. Saat pertama kali *launching*, Kernadi membuka 20 outlet. Dalam kemitraan ini, Kernadi menyediakan sistem, pelatihan, alat, dan bahan yang sudah disiapkan. Kegiatan

komunikasi pemasaran kemitraan *branding* teh *Ginastel* melalui media sosial TikTok, Instagram dan sistem komunikasi *Gethok tular* (dari mulut ke mulut).

Managemen teh *Ginastel* memiliki visi misi memberdayakan masyarakat dengan *branding* teh *Ginastel*. Proses penggunaan atau pemilikan *brand* tersebut dilakukan melalui pola kemitraan. Agar pola kemitraan *brand* teh *Ginastel* sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, managemen teh *Ginastel* melakukan pemberdayaan mitra melalui pelatihan dan pendampingan.

Peran penting *branding* dalam pemberdayaan UMKM terjadi di banyak daerah dan negara terlihat dalam hasil penelitian yang terdapat dalam:

Artikel Sutrisno, (2022) mengeksplorasi bagaimana *branding* membantu mendorong dan mengembangkan UMKM dengan meningkatkan visibilitas, daya saing, dan jangkauan pasar. Upaya untuk menciptakan visibilitas, daya saing, dan jangkauan pasar dilakukan dengan membuat situs web untuk UMKM, menciptakan platform media sosial, dan menyediakan logo yang bermakna. Dengan membuat situs web untuk UMKM, menciptakan platform media sosial, dan menyediakan logo yang bermakna memungkinkan *brand* UMKM dapat meningkatkan penjualan, menarik pelanggan dan dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut hampir sama dengan yang disampaikan oleh Nurhaliza, (2023) yang mengkaji *branding* UMKM melalui upaya pembuatan desain logo yang menarik, mengoptimalkan kemasan produk, menampilkan fotografi produk yang memiliki daya cerita yang kuat. Logo, kemasan dan fotografi tersebut merupakan upaya untuk pengembangan usaha, meningkatkan penjualan, mengenalkan suatu merek di pasar. Di sisi lain Bhamra & Kishore, (2022) menguatkan tentang pengembangan merek melalui kajian tentang *Cluster branding*. *Cluster branding* menjelaskan tentang strategi *branding* secara berkelompok atau secara kolektif yang akan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan kelompok UMKM dalam sebuah cluster yang menguntungkan seluruh anggota dalam kelompok tersebut. Sedangkan Fibrianti et al., (2022) yang mengkaji tentang merek produk UMKM yang berlokasi di tempat wisata yang dapat berfungsi sebagai souvenir, cinderamata yang memiliki daya tarik sebagai cirikhas suatu tujuan wisata. Souvenir dan cinderamata ini akan dikenal oleh pelanggan melalui arus wisatawan dari mulut ke mulut.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut di atas, artikel tentang *branding* teh *Ginastel* ini bertujuan untuk mengkaji tentang kekuatan *branding* dalam memberdayakan masyarakat melalui jaringan pola kemitraan. Pola-pola komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan dalam menjalin kemitraan antara managemen teh *Ginastel* dengan mitra *Ginastel*, serta dalam membidik konsumen. Masyarakat dapat memiliki usaha dengan menggunakan *brand* teh *Ginastel*, managemen teh *Ginastel* melalui bentuk kerja sama usaha.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: **pertama**, berupaya mengungkapkan kekuatan, kriteria dan keunikan *brand* teh *Ginastel*, kedua pola-pola komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan dalam menjalin kemitraan antara managemen teh *Ginastel* dengan mitra *Ginastel*, serta

dalam membidik konsumen. **Ketiga**, mendiskripsikan upaya pemberdayaan masyarakat melalui pola kemitraan yang dilakukan oleh manajemen teh *Ginastel*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus. Masalah penelitian ini adalah program, peristiwa, dan usaha kecil menengah teh *Ginastel*. Menurut Yin (2009), Studi kasus adalah jenis penelitian empiris yang menyelidiki situasi dalam dunia nyata. Penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why* harus menggunakan pendekatan studi kasus. Komponen data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian deskriptif kualitatif termasuk pemahaman, pengalaman, pandangan informan, hasil pengamatan dan dokumen yang dalam hal ini mengenai kegiatan pemasaran UMKM teh *Ginastel* (Creswell, 2013). Informasi kualitatif dalam bentuk pernyataan dari sumber data utama, informan, adalah salah satu jenis data atau sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data diperoleh dari pengumpulan data dari informan kunci terdiri dari manajemen teh *Ginastel*, informan utama terdiri dari mitra usaha teh *Ginastel*, konsumen teh *Ginastel*. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka penelusuran melalui media sosial dan media *artificial intelligence*.

Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran teh *Ginastel*. Unit analisis dalam penelitian berupa benda, kegiatan, situasi sosial, individu, atau tempat dimana data variabel penelitian yang menjadi permasalahan berada (Arikunto, 2005). Karena subjek penelitian akan mendapatkan data tentang variabel penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengembangan branding teh *Ginastel* kegiatan komunikasi pemasaran the *Ginastel*, pengembangan pola kemitraan teh *ginastel*. Peneliti itu sendiri adalah alat utama dalam penelitian ini yang bertindak mengumpulkan data dan mengolah data dalam pengembangan *branding* teh *Ginastel*, kegiatan komunikasi pemasaran teh *Ginastel*, pengembangan pola kemitraan teh *Ginastel*.

Dalam mengumpulkan data, peneliti berpegang kepada instrumen pendukung seperti panduan wawancara, daftar periksa observasi, dan pedoman studi dokumentasi. Instrumen-instrumen ini membantu peneliti untuk mengorganisir dan mengumpulkan data secara terstruktur. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, penelusuran dokumen, wawancara mendalam dengan informan penting, informan utama, dan informan pendukung (Denzin, et all. 2009).

Menurut Sutopo, (2002) Analisis data adalah proses mengorganisasi data dan informasi menjadi pola dan penjelasan yang jelas sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis konten kualitatif. Menurut Zhang & Wildemuth, (2005) Ada delapan proses untuk menganalisis konten kualitatif: 1) Menyediakan data; 2) Menentukan unit analisis; 3) Menciptakan kategori dan rencana pengkodean; 4) Menguji rencana pengkodean sampel teks; 5)

Mengkodekan semua teks; 6) Memeriksa konsistensi pengkodean; 7) Mengambil kesimpulan dari data yang dikodekan; dan 8) Melaporkan proses dan hasil (Zhang & Wildemuth, 2005). Metode triangulasi sumber, metode, dan obyek hasil observasi lapangan digunakan untuk menjamin keshahihan atau keterpercayaan data dan informasi. (Sutopo, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan *branding* Ginastel dalam pemberdayaan UMKM

Teh *Ginastel* (*Legi, Panas, Pahit, Sepet, Kenthel*) adalah salah satu *brand* minuman teh yang berasal dari Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Masyarakat banyak menggemari citarasa dan ciri khas teh *Ginastel*. Dari citarasa yang mantap tersebut, teh *Ginastel* menjadi *brand* yang kuat menancap di benak konsumen. *Ginastel* memiliki slogan yang menarik, "Mantappnya Seduniaaa...". Sesuai dengan slogan tersebut, konsumen merasakan bahwa teh yang dijual *Ginastel* sangat mantap. Harga yang ditawarkan *Ginastel* relatif murah, mulai dari Rp. 3.000,-. Bahkan, harga es teh varian hanya Rp. 5.000,-. Banyak orang berbondong-bondong untuk membeli karena harganya murah, terutama di musim panas. Konsumen *Ginastel* terdiri dari anak sekolah, karyawan, ibu rumah tangga, dan orang tua. Saat ini, *Ginastel* telah menjadi salah satu *brand* minuman teh yang paling populer dan memiliki banyak cabang di Kabupaten Sukoharjo.

Saat arus informasi sangat cepat, kekuatan *branding* sangat penting. Fungsi *branding* adalah membedakan produk atau merek dari merek lain dengan menonjolkan kualitas produk dengan harga terjangkau serta dengan memahami keinginan pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik *Ginastel* (informan 1) :

"kita harus menonjolkan kualitas produk, kedua: bagaimana kita mempelajari dan memahami keinginan pelanggan, agar pelanggan dengan kita memiliki cara yang berpikir yang sama. Misalnya, kalau kita lapar kita ingin mencari makanan dan minuman yang enak dan murah, minuman yang enak dan murah dapat diperoleh dengan membeli teh Ginastel. Teh Ginastel menonjolkan kualitas dan harga yang murah. Kalau kualitasnya enak, harganya murah pelanggan akan merasa senang. Visi kita menjual teh yang enak dengan harga murah."

Visi manajemen teh *Ginastel* dengan menjual teh yang enak dengan harga murah sesuai dengan yang dikatakan oleh Mumin & Ingkadijaya, (2024) dari hasil kajiannya menunjukkan, bahwa produk yang bermutu dan berkualitas secara langsung akan mempengaruhi nilai sebuah merek dan keputusan pembelian konsumen, untuk nilai harga memiliki peran penting secara tidak langsung dalam mempengaruhi nilai sebuah merek dan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain Saputra & Yulianti, (2023) harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sementara kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya berkaitan dengan *brand* teh Ginastel, *brand* teh *Ginastel* memiliki ciri khas yang kuat sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen. Ciri khas teh *Ginastel* yaitu rasa teh yang enak, mudah diterima, porsinya jumbo, panas, *sepet* dan *kenthel*. Dengan ciri khas tersebut, teh *Ginastel* menjadi teh pertama yang murah dan viral di masyarakat Sukoharjo. Informan 1 menyatakan::

“Teh Ginastel mempunyai ciri khas sendiri. Orang Solo, orang Jogja selalu mencari rasa teh yang Ginastel, yaitu legi, panas, pahit, sepet dan kenthel. Mengapa harus panas, karena orang Jawa jarang minum es teh, mencari teh hangat atau panas”

Ginastel sebagai rasa teh yang dicari dan dikonsumsi oleh masyarakat Jawa ini diangkat menjadi brand yang unik yang membawa ciri kearifan lokal. *Brand* teh *Ginastel* memiliki kekuatan yang unik dan menonjol dari substansi kata Ginastel yang dijabarkan namanya menjadi Legi, Panas, Sepet, Kenthel. Kenikmatan cita rasa teh legi, panas, sepet identik dengan rasa teh yang disukai dan dinikmati orang Solo dan Jogja dari dulu sampai sekarang. Kekuatan *branding Ginastel* dilandasi oleh kearifan lokal budaya orang Jawa yang suka minum teh legi panas kenthel, hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Juni dengan judul Ciri-ciri Kultur Organisasi Berdasarkan Kearifan Lokal yang menemukan bahwa kekuatan merek *Ginastel* berakar dari kearifan lokal budaya Jawa, terutama masyarakat Jawa menyukai minum teh panas, manis, dan kental (legi tea kenthel), dapat ditingkatkan secara signifikan dengan mengintegrasikan berbagai elemen kearifan lokal dan praktik budaya. Penerapan nilai-nilai budaya kearifan lokal dalam lingkungan bisnis, dapat menumbuhkan kekuatan *branding* yang kuat dan kepercayaan masyarakat (Junaris et al., 2022).

Keunikan rasa *legi*, panas, *sepet*, *kenthel* ini harus dicicipi dan dicoba sebelum orang mencintai teh Ginastel. Dalam bisnis minuman, agar orang menyenangi dan mencintai minuman tersebut, orang harus mencoba dan merasakannya. Demikian pula produk teh *Ginastel*, agar mencintai produk tersebut calon konsumen harus mencicipi rasa dari teh itu, seperti disampaikan oleh informan 1:

“Brand teh Ginastel adalah berbicara tentang bisnis minuman. Bisnis minuman berbeda dengan berbisnis baju dan celana, kalau berbisnis minuman seseorang atau calon konsumen harus bisa merasakan produk itu dulu. Orang bisa bilang Ginastel enak, tetapi kalau orang lain yang belum merasakan Ginastel belum bisa mengatakan enak. Dalam berbisnis minuman, adalah bagaimana caranya agar mau merasakan atau mencicipi produk kita dulu yang akhirnya menyenangi dan mencintai produk itu. Hal tersebut berbeda saat kita berbisnis baju dan celana, cukup di foto di bolak balik. Tapi kalau berbisnis teh Ginastel bagaimana orang harus mencoba. Kita harus mempunyai senjata, senjatanya yaitu kualitas harus enak. Bagaimana Ginastel memiliki perbedaan, keunikan, keunggulan, membuat orang itu penasaran.”

Dalam berbisnis minuman, hal yang terpenting adalah bagaimana seseorang atau calon konsumen memiliki pengalaman untuk mencoba atau mencicipi produk tersebut, sehingga akhirnya calon konsumen tersebut menjadi konsumen yang yang menyenangi dan mencintai produk tersebut. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Ghorbanzadeh et al., (2023) dalam hasil temuan penelitiannya, bahwa hubungan antara merek dan konsumen agar tercipta kecintaan konsumen terhadap suatu merek harus dimulai dengan upaya untuk memperlihatkan daya tarik merek, memperlihatkan identifikasi merek dan yang paling penting calon konsumen memiliki pengalaman untuk mencoba atau mencicipi suatu merek. Pengalaman yang berkesan dalam mencoba dan mencicipi suatu merek yang dimiliki oleh calon konsumen akan menciptakan kecintaannya terhadap suatu merek.

PENGUATAN BRANDING GINASTEL MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN GETHOK TULAR

Kegiatan komunikasi pemasaran teh *Ginastel* untuk menjalin kerja sama kemitraan dengan masyarakat bertujuan untuk menarik konsumen yang menggunakan media sosial TikTok dan Instagram. Selain penggunaan media sosial, cara komunikasi pemasaran menggunakan cara *Gethok tular* (dari mulut ke mulut) masih menjadi andalan manajemen the Ginastel. Seperti yang dikatakan oleh *Informan 2*:

"Teh Ginastel melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram serta mengandalkan pola komunikasi pemasaran Gethok tular (dari mulut ke mulut). Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki brand Ginastel seperti yang berkualitas dengan mengangkat kearifan lokal rasa teh Ginastel legi, panas, kenthel dan dengan harga yang murah, konsumen yang telah menikmati teh Ginastel akan memberitahukan kepada calon konsumen yang belum mencicipi tersebut. Informasi tentang kenikmatan the Ginastel akan tersebar orang satu ke orang yang lain, dari mulut ke mulut yang lain. Orang menyebutnya dengan pola komunikasi word of mouth atau gethok tular.

Gaung tentang kenikmatan teh Ginastel melalui konsep komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau gethok tular atau sekarang ini disebut dengan viral menjadi trending di media lama atau media baru. Brand teh Ginastel menggunakan strategi komunikasi tradisional *gethok tular* yang berakar pada kearifan lokal dan komunikasi informal dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Komunitas pelanggan menggunakan strategi ini dalam kampanye pemasaran dari mulut ke mulut, membangun kepercayaan komunitas lokal (Darmastuti et al., 2016). Dengan mengintegrasikan *gethok tular* dengan teknik pemasaran modern, teh Ginastel dapat menciptakan strategi komunikasi yang ampuh. Brand teh Ginastel dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk berbagi cerita secara

visual yang melibatkan penggemar teh, sehingga dapat menggabungkan penceritaan tradisional dan digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Pan, 2022).

Selain itu, Ginastel dapat mengadopsi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, memanfaatkan komunikasi internet seluler untuk meningkatkan pengaruh merek dan loyalitas pelanggan (Yang et al., 2019). Merek ini juga dapat mengambil inspirasi yang mencakup campuran media tradisional dan digital, alat PR, dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dan kepercayaan konsumen (Pan, 2022). Selanjutnya, Ginastel dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terorganisir dengan baik yang selaras dengan tujuan bisnis dan memanfaatkan elemen pemasaran yang terjangkau dalam meningkatkan kesadaran merek meskipun persaingan pasar (Noti et al., 2021). Dengan menggabungkan pendekatan akar rumput gethok tular dengan strategi pemasaran kontemporer, Ginastel dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun basis pelanggan yang kuat dan loyal. Nilai-nilai merek meraih pelanggan disampaikan oleh (Novalia & Basori, (2023), bahwa dalam dunia bisnis dan ekonomi, merek menjadi bagian penting dari strategi penjualan. Ketika pelanggan mengenal, mengetahui, dan mengingat suatu merek atau produk, penjualan dan kepuasan mereka dapat meningkat. Hal berbeda disampaikan oleh dikatakan oleh Wardani et al, (2022) bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi nilai penjualan dan kepuasan pelanggan. Namun, citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen memiliki dampak negatif dan rendah terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli.

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI SISTEM KEMITRAAN MENJADI MITRA GINASTEL

Pengembangan pasar teh *Ginastel* dilakukan melalui sistem kemitraan. *Ginastel* mengembangkan kemitraan, dengan menyebarkan outletnya ke hampir seluruh wilayah Kabupaten Sukoharjo. Dalam kemitraan ini, manajemen *Ginastel* menyediakan sistem, pelatihan, alat, dan bahan. Masyarakat dapat bergabung dan memiliki usaha teh *Ginastel* dengan melihat link di web *Ginastel* atau menghubungi nomor WhatsApp manajemen teh *Ginastel*. Hal tersebut disampaikan oleh informan 2:

“Alhamdulillah mitra Ginastel yang telah bergabung saat ini kurang lebih 1.600 mitra. Dengan demikian pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha teh Ginastel dapat berjalan dengan baik dan dapat melatih sumber daya manusia. Cara bergabungnya melihat link di web Ginastel atau bisa langsung WA ke admin kemitraan 082322228006. Admin akan ngasih harga-harga nya, tetapi syarat yang paling utama silahkan mengajukan titik lokasi nya. Karena lokasi jualan akan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha Dan pada saat pengajuan itu juga admin Ginastel menawarkan harga kemitraan 13 juta untuk booth besar atau 12

juta untuk booth kecil. Dengan harga yang ditawarkan mitra Ginastel sudah memperoleh Brand, Booth, alat lengkap beserta tehnya.”

Kekuatan *brand* teh Ginastel mampu memberdayakan masyarakat melalui *sistem kemitraan*. Kekuatan brand sebuah produk dapat dikembangkan menjadi bisnis waralaba melalui sistem kemitraan yang berdampak pada memperluas dan menciptakan lapangan pekerjaan. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Nataliia et al., (2023) yang menemukan, bahwa waralaba telah muncul sebagai alat investasi yang ampuh untuk penciptaan lapangan kerja, memperluas kegiatan kewirausahaan dan menawarkan keuntungan dalam berbagai konteks ekonomi. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Jumadildayeva & Uspanova, (2015) bahwa waralaba global dan domestik memiliki daya tarik terletak pada kemampuannya dalam mengurangi risiko usaha saat mengawali usaha, membuat alternatif yang menyenangkan untuk UMKM dalam memperluas serta menciptakan lapangan kerja.

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN

Setelah menjadi mitra maka akan ada pelatihan yang dilakukan oleh manajemen teh *Ginastel*. Pelatihan yang dilakukan berwujud memberi arahan kepada mitra agar disiplin saat membuka outlet, memberi pemahaman syarat-syarat menjadi mitra, syarat menjalankan bisnis yang sesuai SOP: seperti menjual teh sesuai dengan ketentuan racikan, membeli teh, teh varian, dan cup di pabrik *Ginastel*. Disampaikan oleh informan 3:

“ Prosesnya dari awal pembelian nama Ginastel diajari untuk prosedur pembuatan teh yang sesuai SOP, sampai penerjunan ketika saya sudah jualan. Dari awal ketika kami bermitra itu kami dijelaskan baik dari proses memasak yang sesuai dengan SOP, penentuan titik lokasi, menghindari titik-titik yang sepi, memroleh titik –titik ramai yang tidak harus pinggir jalan raya. Manajemen Ginastel mengarahkan titik lokasi yang lebih menjanjikan. Seperti mengarahkan jika berjualan di sini, penjualan tidak akan tinggi, tetapi kalau di lokasi ini, akan mampu menjual ratusan cup. Kalau ada kendala apapun, bagaimana mengelola bisnis yang baik, mengelola manajemen yang baik, menjalankan bisnis sesuai prosedur akan diberi masukan.”

Hal tersebut diperkuat oleh informan 4, dalam proses kemitraan, manajemen *Ginastel* memberikan pelatihan:

”Pemilik Ginastel memberikan pelatihan kepada mitra sebelum mereka terjun ke tempat penjualan. SOP dari Ginastel harus diterapkan untuk menjaga eksistensi dan kekhasan produk Ginastel. Semua komplit dari sana: ada bahan olahan teh, kompor, booth dan lain sebagainya. mitra Ginastel...”

Prosedur pembuatan teh yang sesuai SOP, penentuan titik lokasi, mengelola bisnis yang baik, mengelola manajemen yang baik, menjalankan bisnis sesuai prosedur merupakan materi dalam

pelatihan yang berisi skillset (keahlian atau ketrampilan) dan mindset harus dimiliki mitra Ginastel. Berbagai hal mengenai pelatihan dan kapasitas skillset yang harus dimiliki oleh UMKM disampaikan oleh Suryono et al., (2023) bahwa proses pelatihan yang bermutu akan menghasilkan keluaran berupa pola pikir, keterampilan, dan kapasitas pola pikir, yang meliputi orientasi kewirausahaan dan kapasitas sikap mental. Kapasitas keahlian yang dikembangkan hendaknya mencakup kemampuan memproduksi produk, membuat kemasan produk, membangun merek, meningkatkan kapasitas dalam bisnis daring, meningkatkan kapasitas keterampilan komunikasi. Pola pikir dan keterampilan yang mandiri akan menghasilkan luaran kewirausahaan yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENDAMPINGAN

Pendampingan yang dilakukan oleh manajemen teh *Ginastel* menyangkut pemilihan tempat berjualan, omset, hal tersebut disampaikan oleh informan 3 sebagai mitra:

Pak omset saya turun, selanjutnya didampingi untuk mempelajari, menganalisa penyebab omset turun. Jadi pendampingannya sampai dengan di situ. Saya mempunyai enam kios dengan ciri khas yang beraneka macam berada di pinggir jalan raya, ada yang di depan lembaga pendidikan, berada dalam tengah kampung, berada dalam depan kampus. Dari lokasi yang berbeda-beda tingkat omsetnya juga berbeda-beda. Manajemen teh Ginastel melakukan pendampingan dengan memberikan masukan dan solusi bagi ke-enam kios tersebut agar ke-enam kios tersebut memiliki tingkat penjualan yang meningkat.

Selain melakukan pendampingan berhubungan titik penjualan dan hasil penjualan, manajemen teh *Ginastel* juga memberikan pendampingan berkaitan bidang keuangan, disampaikan oleh informan 3:

"Selain itu juga memberikan pendampingan konsultasi analisis keuangan. Pak, setiap hari kita habis sekian resep, sekian galon, tapi kok penghasilannya sekian ya? Kemudian dari sana juga bantu. Setelah di selidiki manajemen mengarahkan, harusnya menerima sekian, dengan omset yang sekian dalam sehari, dan penghasilan bersihnya sekian. Sudah dikurangi fee manajemen, berarti untuk bayar pegawai dan sebagainya, harusnya sekian"

Menurut informan 5, pendampingan yang dilakukan oleh manajemen teh *Ginastel* sangat baik:

"Manajemen teh Ginastel melakukan pendampingan berkala untuk pemberdayaan masyarakat mitra teh Ginastel. Sehingga membuat mitra merasa diperhatikan saat menghadapi masalah. Pendampingan yang diberikan Ginastel sangat baik bahkan tetap memantau setiap mitra,

menyelesaikan permasalahan atau memberikan solusi. Konsultasi dapat dilakukan dalam waktu 24 jam.”

Setelah menjadi mitra, mitra teh *Ginastel* akan mendapatkan pelatihan, pendampingan. Pelatihan yang dilakukan berwujud memberi arahan kepada mitra agar disiplin saat membuka outlet, memberi pemahaman syarat-syarat menjadi mitra, syarat menjalankan bisnis yang sesuai SOP. Waktu pembelajaran dilakukan melalui pertemuan tatap muka dan melalui chat Whatsapp. Pendampingan yang dilakukan oleh manajemen teh *Ginastel* menyangkut pemilihan tempat berjualan, omset, konsultasi keuangan memantau setiap mitra, menyelesaikan permasalahan atau memberikan solusi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Surahman & Nayla, (2022) yang menyatakan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan adalah proses bertahap yang melibatkan beberapa aspek yang berdampak terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mental anggota masyarakat untuk meningkatkan kondisi sosial ekonomi.

Proses meningkatkan daya ini berpusat pada orang, yang berfokus pada keterlibatan aktif masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemberdayaan (Surahman & Nayla, 2022). Ditambahkan oleh Lumbantobing, (2022), bahwa mentoring dalam pelatihan dan pendampingan memainkan peran penting dalam mempertahankan motivasi dan memberikan solusi bagi persoalan yang dihadapi oleh khalayak, dapat terlihat seperti program pemberdayaan bagi masyarakat miskin di Desa Sei Mencharim, di mana efek gabungan dari pendampingan dan motivasi secara signifikan berdampak pada pemberdayaan masyarakat.

OUT PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERWUJUD KEMANDIRIAN MITRA *GINASTEL*

Tujuan dari pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan kemitraan, pelatihan, pendampingan adalah terciptanya kemandirian dari mitra usaha. Kemandirian yang diperoleh dari mitra teh *Ginastel* adalah seperti yang disampaikan informan 3, sebagai mitra:

”Kemandirian yang diperoleh mitra usaha Ginastel adalah mereka mampu memiliki usaha gobrakan sendiri. Mereka menerapkan pelatihan di lapangan dengan mampu memperkirakan modal, penghasilan dan memiliki mental berusaha.”

Salah satu mitra teh *Ginastel* yang memiliki 6 kios *Ginastel* dengan 10 karyawan, sebagai informan 3 tersebut menyampaikan:

Kesadaran dalam melakukan pemberdayaan masyarakat sangat diperlukan untuk terus mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat. Tentang hasil kemitraan melalui pemberdayaan yang berwujud pelatihan, pendampingan berdampak kepada kemandirian. Kemandirian yang diciptakan manajemen Ginastel adalah dengan memberikan pelatihan hingga mitra mampu membuat atau berjualan

produk sendiri. Kalau karyawan yang awalnya bekerja dengan saya, terus dia ingin berjualan Ginastel sendiri, pengen punya gerobak sendiri, setelah punya gerobak sendiri dia keluar dari saya, itu saya tidak mempermasalahkan. Karena biasanya orang membuka usaha itu mikirnya modal, setelah modal bagaimana mental.”

Kegiatan yang dilakukan oleh manajemen teh *Ginastel* untuk menciptakan output kemandirian mitra teh *Ginastel* sudah berjalan baik, sehingga pemberdaya manajemen teh *Ginastel* menghasilkan pemberdaya yang memberdayakan sumberdaya manusia di lingkungannya masing-masing. Informan 3 menyampaikan:

“Kemandiriannya lebih mengarah kepada pengelolaan usaha. Saya mempunyai karyawan. Mau tidak mau saya pengelola. Saya mengatur karyawan yang memiliki berbagai karakter, dan harus bisa mengelola mereka. Mau tidak mau dipaksa untuk mandiri mengelola uang yang mungkin kalau di lihat sepele. Dilihat satu cup nya hanya 3 ribu. Tapi kalau sehari saya laku 1000 cup. Berapa? 3 juta saya sehari. Per outlet itu beda-beda omsetnya ada 500 cup. Ada yang sehari 150 kap. Ada 200. Tapi saya ambil rata-rata dalam satu bulan. Ekuivalenya naik turunnya diatas 3 juta omset saya sehari. Itu kan berarti sebulan kurang lebih 90 juta saya yang kelola uang. Padahal saya hanya memiliki outlet es teh. Sekarang saya tambah satu outlet lagi.”

Kegiatan yang dilakukan oleh manajemen teh *Ginastel* dengan melakukan pelatihan dan pendampingan untuk menciptakan *output*, yang berwujud kemandirian mitra teh *Ginastel*. Menurut Suryono et al., (2022), pelatihan dan pendampingan usaha memiliki dampak terciptanya wirausaha mandiri. Wujud dari kemandirian adalah munculnya kepercayaan diri yang lebih besar, kemauan yang lebih besar untuk bertindak dari dalam, kebebasan yang lebih besar untuk bertindak dalam semua aspek dalam menjalankan bisnis mereka, baik bekerja sendiri atau dalam kolaborasi dan hubungan. Kemandirian yang terbentuk mengarah kepada kapasitas pengelolaan usaha yang dimiliki oleh mitra sesuai dengan misi visinya, yaitu kebermanfaatannya bagi masyarakat sekitar dan orang banyak. Berkaitan hasil pemberdayaan yang berwujud kemandirian Asari,(2023) mengatakan, pemberdayaan masyarakat secara intrinsik terkait dengan konsep kemandirian yang melibatkan individu dan masyarakat untuk mengendalikan perkembangan diri untuk meningkatkan kondisi sosial ekonomi. Proses ini melibatkan keterampilan kewirausahaan, kesederajataan, dan nilai-nilai moral. Peran pemberdaya memainkan peran penting dalam memberdayakan masyarakat yang kurang beruntung secara ekonomi dengan memberikan dukungan keuangan dan peluang pengembangan bisnis, sehingga mendorong kemandirian. Kemandirian ditunjukkan melalui kepercayaan diri masyarakat, integritas, komitmen, ketahanan, dan keberlanjutan (Hutagalung et al., 2022). Effendy

menekankan pentingnya nilai-nilai moral dan perilaku etis dalam pemberdayaan masyarakat, mengadvokasi pendekatan pembangunan di mana masyarakat mengelola urusan mereka sendiri dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan secara setara (Effendy, 2015).

Kemandirian yang dibangun *Ginastel* ini merupakan wujud pemberdayaan masyarakat yang dirasakan oleh konsumen. Mempertahankan ciri khas dari suatu produk diperlukan usaha yang maksimal apalagi dalam usaha *Ginastel* ini melibatkan orang banyak. Proses pembelajaran mengenai kewirausahaan pemberdayaan masyarakat menuju kemandirian para pelaku UMKM juga membutuhkan adanya fasilitas dari pelaku agen pemberdaya. Fasilitasi ini merupakan suatu bentuk kegiatan yang mampu menjelaskan pemahaman, tindakan, keputusan yang akan dilakukan seseorang untuk memudahkan tugas dan proses pembelajaran tertentu. (Suryono, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan *Brand* teh *Ginastel* memiliki kekuatan yang unik dan menonjol dari substansi kata *Ginastel* yang dijabarkan namanya menjadi *Legi, Panas, Sepet, Kenthel*. Kenikmatan cita rasa teh *Legi, Panas, Sepet*, identik dengan rasa teh yang disukai dan dinikmati orang Solo dan Jogja dari dulu sampai sekarang. Kekuatan *branding Ginastel* dilandasi oleh kearifan lokal budaya orang Jawa yang suka minum teh *Legi, Panas, Kenthel*.

Pola komunikasi pemasaran teh *Ginastel* dalam menjalin kerja sama kemitraan dengan masyarakat, dalam membidik dan menarik konsumen menggunakan media sosial TikTok, Instagram dan media jalinan informasi berantai *word of mouth*. Sinergi antara media komunikasi pemasaran kontemporer dengan media komunikasi gethok tular dianggap menarik karena keduanya akan saling menguatkan. Kekuatan *brand* teh *Ginastel* mampu memberdayakan masyarakat melalui sistem kemitraan.

Kekuatan *brand* teh *Ginastel* berkembang menjadi *brand* yang dapat menjadi bisnis waralaba melalui sistem kemitraan yang berdampak pada perluasan dan penciptaan lapangan pekerjaan. Pelatihan dan pendampingan usaha yang dilakukan manajemen the *Ginastel* mampu menciptakan wirausaha mandiri yang memiliki kepercayaan diri yang lebih besar, kemauan yang lebih besar untuk bertindak dari dalam, kebebasan yang lebih besar untuk bertindak dalam untuk menjalankan bisnis mereka, baik bekerja sendiri atau dalam kolaborasi dan hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. <https://doi.org/10.1007/s00268-010-0477-5>
- Asari, H. (2023). Sosialisasi peran koperasi simpan pinjam cu dharma bakti terhadap pemberdayaan masyarakat. *J-ABDI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 7059–7064. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i12.5464>
- Bhamra, M., & Kishore, K. (2022). Strategies for cluster branding in MSMEs clusters: A grounded theory approach. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509221124166>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. In *SAGE Publication*. Pustaka Pelajar.

- Darmastuti, R., Bajari, A., Martodirdjo, H. S., & Maryani, E. (2016). Gethok Tular, Pola Komunikasi Gerakan Sosial Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Samin di Sukolilo. *Aspikom*, 3(1), 104–118. <https://doi.org/10.24329/ASPIKOM.V3I1.103>
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (2nd editio). Sage Publication, Inc., 2009. <https://doi.org/10.2307/3121684>
- Effendy, R. (2015). The Moral Values as the Foundation for Sustainable Community Development: A Review of the Indonesia Government-Sponsored National Program for Community Empowerment Urban Self Reliance Project (PNPM MP). *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(7), 1–22. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/download/21460/22216>
- Faroman, S. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pustaka Mitra*, 3(4), 141–144.
- Fibrianti, N., Suprpti, D. D., Ardiansari, A., & Isnani, I. (2022). Targeting MSME Opportunities through Brands: Strengthening the Legal Protection trough Community Services. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.15294/jphi.v5i2.60224>
- Ghorbanzadeh, D., Natalia, K. D. V. P., Prodanova, A., Muda, I., & Suryono, J. (2023). Exploration of the concept of brand love in city branding : antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Hulu, P. (2023). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. ... *Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4806–4812.
- Hutagalung, H., Purwana, D., Suhud, U., Mukminin, A., Hamidah, H., & Rahayu, N. (2022). Community Self-Reliance of Rural Tourism in Indonesia: An Interpretative Phenomenological Analysis. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5215>
- Jumadildayeva, Zhaniya, Uspanova, M. U. (2015). Franchising as a Tool for Small and Medium Business Development Zhaniya Jumadildayeva Maira Uspanova. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 429–434. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5p429>
- Junaris, I. J. I., Wahid, A., Atiqoh, D., & Rohmatun, R. (2022). Characteristics of Organizational Culture Based on Local Wisdom. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 477–489. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3298>
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43-56>
- Lumbantobing, A. (2022). Pengaruh Pendampingan Dan Motivasi Aparatur Desa Terhadap Efektifitas Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Fakir Miskin Di Desa Sei Mencirim Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i1.732>
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193.
- Mumin, A. T., & Ingkadijaya, R. (2024). Consumer Purchase Decision and Brand Image Analysis Through Product Quality and Price : Study Case Frozen Pastry in Jakarta - Indonesia. *Tourism Research*, 8(2), 319–335.
- Munawar, N. (2011). Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 1(2), 87–99.
- Nataliia, G., Victoria, M., & Andrii, K. (2023). Investment dimension of franchising. *Visnik Kiivs'kogo Nacional'nogo Torgovel'no-Ekonomiĉnogo Universitetu*, 147(1), 26–41. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(147\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(147)03)
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/JKN.V3I1.76>
- Novalia, E. A., & Basori, M. H. (2023). Efektivitas Demand Creation & Product Placement Kopiko Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Penikmat Drama Korea Vincenzo di Semarang. *Communications*, 5(2), 418–440.
- Nujulia. (2013). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). *Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 29797.

- Nurhaliza, S. (2023). *Pengembangan Produk Branding Sebagai Penguatan Dalam Pemasaran Rumah Produksi Jamur Pada Paimo Farm*. 1(2), 134–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.289>
- Pan, J. (2022). Facilitating Tea Stories on Instagram During the Covid-19 Pandemic. In *Routledge Handbook of Tea Tourism* (pp. 175–184). <https://doi.org/10.4324/9781003197041-22>
- Prasetya Rosadi, A., & Angga Wiksana, W. (2022). Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Personal Branding Skill dan Videographer. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 159–165. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.936>
- Saputra, A. A., & Yulianti, O. (2023). The Influence Of Price , Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions Purchase Of Bimoli Cooking Oil In The City Of Bengkulu Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Bengkulu. *Emba Review*, 3(2), 529–538.
- Sunariani, N. N., Suryadinata, A. O., & Mahaputra, I. I. R. (2017). Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through Fostered Programs in the Province of Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–20.
- Surachman, S. . (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayunedia Publishing, Pertama.
- Surahman, S., & Nayla, M. R. (2022). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Baturetno Bantul Melalui Pendidikan Non Formal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 78–86. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.688>
- Suryono, J. (2023). *BAB II _Joko Suryono_Rev pasca Tertutup~19 Jan 2023*.
- Suryono, J., 1, Wijaya, M., 2, Irianto, H., 3, Harisudin, M., & 4. (2022). Synergy Empowerment and Social Transformation: Developing Entrepreneurship Independence in a Business School Joko Suryono 1 , Mahendra Wijaya 2 , Heru Irianto 3 , Mohamad Harisudin 4. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(4), 265–290.
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., Harisudin, M., Darsini, D. T. P., & Astuti, P. I. (2023). Model of Community Empowerment through Education Non-Formal Entrepreneurship to Improve Independence of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(3), 413–429. <https://doi.org/10.26803/ijlter.22.3.25>
- Sutopo, H. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 254). UNS Press.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* (pp. 62–63, 118–120). Universitas Sebelas Maret.
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. 1–121.
- Sutrisno, S. (2022). The Importance of the Role of the Logo in Building Branding on MSMEs. *Proceeding Of The International Conference On* <http://www.ijconf.org/index.php/iceb/article/view/222>
- Utomo, T. W. W. (2004). Beberapa Permasalahan dan Upaya Akselerasi Program Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(1), 36–45.
- Wardani, R., Oktavia, F., & Ali, S. A. (2022). Analisis Pengaruh Trust , Price , Brand Image , Service Quality , dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications*, 4(1), 41–76.
- Wijoyo, T. A., Kholil Aswan, M., Adilase, B. P., Octafian, R., Semarang, S., & Ngisor, B. (2022). Manajemen Usaha Olahan Minuman Herbal Sebagai Branding Kuliner. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 84–89.
- Yang, J., Yan, N., Chen, L., Ye, Y., & Lu, L. (2019). Research on the Integrated Marketing Communication Strategies of Tea Enterprises in China Against the Backdrop of Mobile Internet. *Proceedings of the 2019 International Conference on Management, Education Technology and Economics*, 398–401. <https://doi.org/10.2991/ICMETE-19.2019.95>
- Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods. In *Sage Publication* (Vol. 4). Sage Publication, Inc., 2009. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(86\)90052-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(86)90052-2)
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2005). Qualitative Analysis of Content. *Human Brain Mapping*, 30(7), 2197–2206.