

Strategi Branding Desa Banjarbendo Melalui Budidaya dan Pengelolaan Hasil Tanaman Herbal Bernilai Ekonomi Serta Pemasaran Digital

Branding Strategy of Banjarbendo Village through the Cultivation and Management of Economically Valuable Herbal Plants and Digital Marketing

Surya Ari Widya^{1*}, Jajuk Herawati¹, Indarwati¹, Medita Johana Pakula Bafiqi¹, Ristani widya Inti², Yhogga Pratama Dhinata³

¹Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

³Program Studi Kedokteran Hewan, Fakultas Kedokteran Hewan, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

*email korespondensi : suryaari_fp@uwks.com

Abstract

This community service activity was carried out in Banjarbendo Village, Sidoarjo Regency, with the aim of increasing the utilization of yard land through herbal plant cultivation and strengthening branding strategies and digital marketing of local products. Banjarbendo Village has great potential in the development of herbal plants such as ginger, turmeric, betel, and Javanese ginger, but faces obstacles such as low knowledge of sustainable cultivation, product management, and limited access to modern marketing. The method used was a qualitative descriptive approach with active community participation, especially the women's group of RT 13. Activities included surveys, counseling, herbal cultivation demonstrations, product processing training, and assistance in the use of social media (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) for product marketing. The results of the activity showed that the utilization of yard land can increase productivity, household food security, and economic value through the processing of products such as instant ginger and ginger latte. The implementation of branding strategies and digital marketing successfully strengthened the village's image as a center for herbal products and expanded market reach. This activity serves as a model for sustainable community empowerment by integrating agricultural innovation, product processing, and digital technology in supporting village economic independence.

Keywords: *herbal cultivation, village branding, digital marketing, community empowerment, sustainable economy*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Banjarbendo, Kabupaten Sidoarjo, dengan tujuan meningkatkan pemanfaatan lahan pekarangan melalui budidaya tanaman herbal serta memperkuat strategi branding dan pemasaran digital produk lokal. Desa Banjarbendo memiliki potensi besar dalam pengembangan tanaman herbal seperti jahe, kunyit, sirih, dan temulawak, namun menghadapi kendala berupa rendahnya pengetahuan budidaya berkelanjutan, pengelolaan hasil, serta keterbatasan akses pemasaran modern. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan partisipasi aktif masyarakat, khususnya kelompok wanita RT 13. Kegiatan meliputi survei, penyuluhan, demonstrasi budidaya herbal, pelatihan pengolahan hasil, dan pendampingan penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) untuk pemasaran produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan lahan pekarangan mampu meningkatkan produktivitas, ketahanan pangan rumah tangga, dan nilai ekonomi melalui pengolahan produk seperti jahe instan dan jahe latte. Penerapan strategi branding dan pemasaran digital berhasil memperkuat citra desa sebagai sentra produk herbal serta memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini menjadi model pemberdayaan

masyarakat yang berkelanjutan dengan mengintegrasikan inovasi pertanian, pengolahan hasil, dan teknologi digital dalam mendukung kemandirian ekonomi desa.

Kata kunci: budidaya herbal, branding desa, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, ekonomi berkelanjutan



Copyright © 2025 The Author(s)
This is an open access article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

Desa Banjarbendo yang terletak di Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi ekonomi yang sangat menjanjikan. Letak geografis desa ini tergolong strategis karena berdekatan dengan pasar tradisional, Lapangan Gelora Delta Sidoarjo, serta kawasan perumahan elit. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pengembangan kegiatan ekonomi berbasis masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan lahan pekarangan untuk budidaya tanaman herbal dengan pendekatan urban farming. Tanaman herbal seperti jahe, kunyit, sirih, dan pandan telah lama dikenal masyarakat sebagai bahan obat tradisional sekaligus komoditas pangan kesehatan yang bernilai ekonomi tinggi. Potensi ini tidak hanya memberikan peluang peningkatan keterampilan dan pengetahuan masyarakat, tetapi juga membuka jalan bagi pengembangan ekonomi desa melalui pengolahan hasil tanaman herbal menjadi produk bernilai tambah seperti minuman herbal, jamu instan, dan olahan rempah siap pakai (Edy & Ajo, 2020).

Potensi desa banjarbendo tersebut belum termanfaatkan secara optimal. Masyarakat masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan pengetahuan dalam teknik budidaya yang berkelanjutan, pengelolaan hasil panen, inovasi produk olahan, serta kemampuan pengemasan dan pemasaran. Kurangnya motivasi dalam melihat peluang ekonomi dari optimalisasi lahan pekarangan juga menjadi faktor penghambat. dengan pemanfaatan pekarangan secara maksimal dapat berkontribusi terhadap ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat melalui konsep “warung hidup”, “apotik hidup”, “lambung hidup”, dan “bank hidup” (Indarwati et al., 2024).

Peningkatan ekonomi dengan optimalisasi lahan berbasis urban farming dapat dikaitkan dengan teknologi informasi dan pesatnya pertumbuhan pemasaran digital menghadirkan peluang besar bagi masyarakat Desa Banjarbendo untuk memperluas pasar produk herbal desa banjarbendo. Strategi pemasaran digital memungkinkan promosi yang efisien, jangkauan pasar yang lebih luas, serta peningkatan daya saing produk lokal. Melalui penerapan strategi digital marketing, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna (Sasikirana et al., 2024).

Penguatan branding desa menjadi elemen penting dalam upaya membangun citra dan identitas desa Banjarbendo sebagai sentra produk herbal unggulan. Branding yang kuat akan memperkuat kepercayaan konsumen, menegaskan kualitas produk, dan menjadikan desa sebagai penghasil produk herbal bernilai ekonomi tinggi. Integrasi antara budidaya tanaman herbal, pengolahan hasil menjadi produk siap jual, dan penerapan strategi pemasaran digital diharapkan

mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus memperkuat keberlanjutan ekonomi desa (Juliana et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan kegiatan pendampingan yang berfokus pada pengelolaan tanaman herbal dari hulu hingga hilir dengan tujuan utama pada kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam budidaya, pengolahan, dan pemasaran produk herbal, sehingga dapat mendorong terciptanya kemandirian ekonomi dan penguatan identitas Desa Banjarbendo sebagai desa berbasis ekonomi kreatif dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif dalam waktu dua bulan dilakukan pendampingan dan pemantauan setiap hari Sabtu dan Minggu. Fokus kegiatan adalah peningkatan kapasitas masyarakat desa melalui pelatihan optimalisasi lahan pekarangan untuk budidaya tanaman herbal, pengelolaan hasil tanaman, serta pemasaran digital produk usaha desa. Kegiatan dilaksanakan di Desa Banjarbendo, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, yang memiliki banyak pelaku usaha mikro dan kecil di sektor kuliner serta potensi lahan pekarangan yang dapat dimanfaatkan untuk budidaya tanaman herbal

1. Partisipan atau Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan adalah kelompok wanita RT 13 Desa Banjarbendo yang berperan aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pelibatan masyarakat dilakukan secara langsung untuk memastikan keberlanjutan program dan peningkatan keterampilan peserta.

2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Survei Awal

Melakukan survei dan wawancara dengan warga RT 13 Desa Banjarbendo untuk mengidentifikasi potensi, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi masyarakat terkait pemanfaatan lahan pekarangan dan pemasaran produk herbal.

b. Penyuluhan

Memberikan pendampingan mengenai pemanfaatan lahan pekarangan, pentingnya menanam tanaman herbal, serta edukasi pengolahan limbah rumah tangga — seperti penggunaan limbah plastik sebagai pot dan limbah organik sebagai pupuk organik cair (POC) dan kompos.

c. Demonstrasi (Praktik Budidaya)

Melaksanakan praktik langsung budidaya beberapa jenis tanaman herbal seperti jahe, sereh, dan sirih, agar peserta memahami teknik dasar penanaman yang benar.

d. Pelatihan Perawatan Tanaman

Memberikan pelatihan mengenai cara penyiraman, pemupukan, dan pemeliharaan tanaman herbal untuk menjaga kualitas dan produktivitas tanaman.

e. Pendampingan Pengolahan Produk

Melatih peserta dalam pembuatan olahan hasil tanaman herbal menjadi produk bernilai tambah seperti jahe latte, asinan jahe, dan jahe instan.

f. Pembinaan Pemasaran Digital

Memberikan pelatihan penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan branding produk usaha desa.

3. Metode Evaluasi Keberhasilan

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui:

- Observasi langsung, untuk menilai tingkat partisipasi dan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan keterampilan baru.
- Wawancara, untuk mengetahui perubahan pemahaman dan sikap peserta terhadap pentingnya pemanfaatan lahan pekarangan dan keamanan pangan herbal.
- Penilaian hasil produk, melalui evaluasi terhadap kualitas produk olahan herbal yang dihasilkan peserta.
- Peningkatan keterampilan digital, yang diukur dari kemampuan peserta menggunakan media sosial untuk promosi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Banjarbendo dilaksanakan selama dua bulan dan dilakukan pemantauan disetiap hari sabtu dan minggu dengan melibatkan kelompok mitra yaitu Kelompok Wanita RT 13. Berdasarkan hasil survei awal, sebagian besar warga telah memiliki lahan pekarangan, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Pengetahuan masyarakat mengenai teknik budidaya tanaman herbal dan pengolahan hasilnya masih terbatas, dan pemasaran produk belum memanfaatkan media digital secara maksimal.



Gambar 1. Lahan Tidur yang tidak di manfaatkan

Melalui rangkaian kegiatan penyuluhan, demonstrasi, pelatihan, dan pendampingan, masyarakat mulai memahami pentingnya pemanfaatan pekarangan sebagai sumber ekonomi produktif. Pada tahap demonstrasi, peserta mempraktikkan langsung teknik budidaya tanaman herbal seperti jahe, sereh, dan sirih dengan memanfaatkan limbah plastik sebagai wadah tanam maupun polybag dan limbah organik sebagai pupuk kompos dan POC. Dengan memberikan pendampingan mengelola limbah pertanian menjadi kompos dan POC yang berkualitas masyarakat dapat memperoleh pengetahuan baru tentang teknologi ramah lingkungan yang

dapat meningkatkan produktivitas pertanian mereka serta keterampilan dalam meningkatkan nilai ekonomi suatu produk (Widya et al., 2025).



Gambar 2. Kegiatan Pengelolaan POC dan Budidaya Tanaman Jahe di pekarangan

Pada tahap pendampingan, masyarakat dilatih mengolah hasil panen menjadi produk olahan bernilai ekonomi seperti Jahe Latte, Jahe Instan, dan Asinan Jahe. Produk-produk tersebut dikemas ulang dengan desain sederhana namun menarik untuk menciptakan nilai tambah. Melalui pelatihan branding dan pemasaran digital, peserta diajarkan membuat identitas produk, logo sederhana, serta strategi promosi menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok). Beberapa peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital untuk menjual produk herbal mereka secara daring. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan minat beli masyarakat sekitar dan memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah desa.



Gambar 3. Pembinaan Penggunaan Sosial Media Sebagai Pemasaran Digital

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan lahan pekarangan sebagai media budidaya tanaman herbal memberikan peluang ekonomi baru bagi masyarakat Desa Banjarbendo. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan produktivitas lahan sempit, tetapi juga memperkuat ketahanan pangan rumah tangga sebagaimana dijelaskan oleh (Indarwati et al., 2024) bahwa optimalisasi lahan pekarangan berkontribusi terhadap terciptanya warung hidup dan apotek hidup.

Selain aspek budidaya, kegiatan pengabdian ini juga berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan hasil tanaman herbal menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Pelatihan pengemasan dan pengolahan produk membantu peserta memahami pentingnya kualitas dan tampilan produk dalam menarik minat konsumen.



Gambar 4. Instan Jahe



Gambar 5. Jahe Latte

Dari sisi strategi branding dan pemasaran digital, kegiatan ini mendukung pembentukan identitas produk unggulan desa. Branding menjadi instrumen penting dalam membangun citra Desa Banjarbendo sebagai sentra tanaman herbal, sejalan dengan pendapat (Juliana et al., 2025) yang menyatakan bahwa strategi branding desa berimplikasi terhadap keberlanjutan ekonomi dan sosial masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan visibilitas produk lokal, memperluas jaringan pasar, serta memperkenalkan citra positif desa di ranah digital. Dengan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar serta membranding produk lokal dapat meningkatkan nilai jual setelah melalui proses pengemasan produk dan strategi branding sederhana. Selain itu, dapat merubah sikap masyarakat terhadap pentingnya kolaborasi, inovasi, dan kemandirian ekonomi (Pusvisasari et al., 2025).

Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan memungkinkan kegiatan pengabdian ini untuk memetakan potensi, hambatan, dan solusi nyata berdasarkan partisipasi aktif masyarakat. Menurut (Ruhayat et al., 2025) Model pemberdayaan yang dikembangkan menunjukkan relevansi pendekatan participatory development yang menekankan peran aktif masyarakat sebagai subjek

pembangunan menunjukkan hasil Hasil kombinasi antara pelatihan teknis budidaya, inovasi pengolahan hasil, dan penerapan pemasaran digital dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Tabel 1. Perubahan Pengetahuan, Produksi, dan Pemasaran Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Banjarbendo

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1.	Memulai pemanfaatan lahan sebagai budidaya tanaman herbal	1	8
2.	Memulai usaha produk olahan tanaman herbal	0	2
3.	Penerapan pemasaran digital	2	16

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat adanya peningkatan kreatifitas dan ekonomi yang dilakukan oleh warga terutama dalam pemasaran digital melalui akun media sosial maupun platform-based marketing. pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global telah berjalan dengan baik dimana tingkat partisipasi masyarakat demi mengikuti sosialisasi dan menambah wawasan mereka tentang pentingnya teknologi pada era saat ini (Sukmasetya et al., 2020).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Banjarbendo berhasil meningkatkan kapasitas dan kemandirian ekonomi warga melalui optimalisasi lahan pekarangan untuk budidaya tanaman herbal dan penerapan strategi pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan yang mencakup penyuluhan, pelatihan, demonstrasi, pendampingan, dan pembinaan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan lahan, kemampuan pengolahan hasil, serta penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil evaluasi, jumlah warga yang memanfaatkan pekarangan meningkat dari 1 menjadi 8 orang, pelaku usaha olahan herbal bertambah dari 0 menjadi 3, dan penerapan pemasaran digital naik dari 2 menjadi 16 peserta. Integrasi antara budidaya tanaman herbal, inovasi pengolahan produk, dan branding berbasis media sosial menunjukkan relevansi pendekatan community empowerment dan digital marketing impact dalam membangun ekonomi kreatif desa. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat ketahanan pangan rumah tangga melalui konsep urban farming, tetapi juga memperluas jangkauan pasar produk lokal secara daring. Dengan demikian, model pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif ini dapat menjadi contoh praktik berkelanjutan dalam pengembangan potensi desa dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang sudah mendanai PkM Tahun Ajaran 2024/2025 pada program ENIMAS.

DAFTAR PUSTAKA

Edy, S., & Ajo, A. (2020). Pengolahan Jahe Instan Sebagai Minuman Herbal Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(3), 177–183.

- Indarwati, Herwati, J., Suryaningsih, D. R., Widya, S. A., Koesriwulandari, & Inti, R. W. (2024). Prosiding Seminar Nasional Kusuma III Kualitas Sumberdaya Manusia Pengaruh Self Efficacy terhadap Hasil Belajar IPAS Peserta Didik. *Prosiding Seminar Nasional Kusuma III*, 2(April 2022), 3062–9365.
- Juliana, Sihombing, S. O., Pramono, R., Lemy, D. M., & Djakasaputra, A. (2025). Strategi Branding Dan Pemasaran Untuk Desa Wisata Sawarna Abstrak Tujuan kegiatan untuk memperkuat kapabilitas pemasaran dan branding di Desa Wisata Sawarna. Pelatihan ini diadakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku pariwisata loka. *Jurnal Sinergitas PkM Dan CSR*, 9(1).
- Pusvisasari, L., Latipah, E., Irnawati, W., & Maspuroh. (2025). Transformasi Ekonomi Lokal Dalam Peningkatan Kondisi Sosial Masyarakat di Cianjur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 197–212.
- Ruhyat, R., Sutikno, C., Amanda, A., Ayu, I., Pribadi, P., & Atika, Z. R. (2025). Manajemen Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) dalam Pengembangan Kopi Kebon Winduaji di Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes Tahun 2020 Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Indonesi. *Jurnal Studi Hukum Dan Administrasi Publik*, 2.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Widya, S. A., Johana Pakula Bafiqi, M., Widya Inti, R., Setiawan, D., & Bahiz Mahdani, H. (2025). Pendampingan Penggunaan Mesin Pencacah Limbah Organik dan Pengelolaannya Sebagai Kompos dan Pupuk Organik Cair (POC) di Kelompok Tani Surabaya. *Agricultural-Animal Sciense Innovation and Empowerment Journal*, 01(01), 33–41.