

## ABSTRAK

Balai Layanan Bisnis UMKM merupakan UPT dari Dinas Koperasi dan UKM DIY yang menjadi pengelola Teras Malioboro 1 kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan strategi *branding* yang dilakukan pengelola Balai Layanan Bisnis UMKM. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan analisis Teori *Goal-Plan-Action* (GPA) James Dillard. Hasil penelitian menunjukkan strategi *branding* yang digunakan pengelola dengan beberapa cara yaitu: 1) *strategy onsite activity*, mempersembahkan berbagai kegiatan (pertunjukan budaya, workshop bakpia, pameran kerajinan, fashion show batik). 2) penggunaan media massa online (sosmed, website, aplikasi) maupun offline (koran, majalah, anjungan) dan melakukan kerja sama dengan penyelenggara portal-portal sosial media serta kerja sama antar kedinasan (kominfo-JiTY).

Kata kunci: Strategi *Branding* , Balai Layanan Bisnis UMKM, Teras Malioboro 1, Teori GPA

## **ABSTRACT**

*Balai Layanan Bisnis UMKM is a UPT of the DINKOP dan UKM DIY Office which manages the malioboro 1 terrace in Yogyakarta. This research aims to describe the branding strategy carried out by the manager to include inhibiting and supporting factors in the branding process. This research uses a qualitative descriptive approach method, this research is analyzed by James Dillard's Goal-Plan-Action Theory (GPA). The results showed that the branding strategy used by the manager in several ways, namely: 1) onsite activity strategy, presenting various activities (cultural performances, bakpia workshops, craft exhibitions, batik fashion shows). 2) the use of online mass media (social media, websites, applications) and offline (newspapers, magazines, platforms) and collaborating with the organizers of social media portals and inter-office cooperation (Kominfo-JiTY).*

*Keywords: Branding strategy, Balai Layanan Bisnis UMKM, Malioboro terrace 1, GPA Theory.*

