

Pendampingan Optimalisasi *Branding* Pada Produk Kue Bangkit Sebagai Makanan Tradisional

Pivit Septiary Chandra¹, Sonia Sischa Eka Putri²,
Abdiana Ilosa³, Ilham Chanra Putra⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: sonia.sischa@uin-suska.ac.id

Abstrak

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan optimalisasi branding pada produk kue bangkit untuk dapat menjaga *sustainability* usahanya Kue Bangkit biasanya dikonsumsi sebagai makanan pelengkap dan cemilan wajib masyarakat Pulau Kundur pada saat hari besar keagamaan seperti Idul Fitri, Idul Adha, dan Imlek. Prospek makanan tradisional seperti Kue Bangkit untuk berkembang saat ini sebenarnya cukup baik karena teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat dapat meningkatkan promosi pengembangannya.. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah metode ceramah dan diskusi atau tanya jawab. Program sosialisasi tentang optimalisasi branding pada produk lokal Kue Bangkit khas Kepulauan Kundur ini melalui 4 tahap yaitu tahap perizinan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan ini memberikan hasil positif dalam pemahaman dan penguatan branding pada para pegiat usahawan Kue Bangkit di daerah Kundur, dengan adanya kegiatan ini para usahawan semakin mengerti dan dapat mengelola usahanya dengan lebih baik.

Kata Kunci: Branding, Kue Bangkit, makanan tradisional

Abstract

The purpose of this service is to provide assistance in optimizing branding on Kue Bangkit products to be able to maintain the sustainability of its business Kue bangkit is usually consumed as a complementary food and mandatory snack for the people of Kundur Island during religious holidays such as Eid al-Fitr, Eid al-Adha, and Chinese New Year. The prospects for traditional foods such as Kue Bangkit to develop at this time are actually quite good because such rapid communication and information technology can improve the promotion of its development. The method carried out in this devotion is the method of lectures and discussions or questions and answers. The socialization program on optimizing branding on local products Kue Bangkit typical of Kundur Islands goes through 4 stages, namely the licensing, preparation, implementation, and evaluation stages. This activity provides positive results in understanding and strengthening branding for Kue entrepreneurs rising in the Kundur area, with this activity entrepreneurs increasingly understand and can manage their business better.

Keywords: Branding, Kue Bangkit, traditional Food

Pendahuluan

Makanan tradisional di Indonesia merupakan cermin dari budaya dan tradisi yang berasal dari gugusan kepulauan disebarkan nusantara dan memiliki peranan penting bagi budaya Indonesia secara umum. Hal yang membudaya dan menjadi ciri khas dari suatu daerah di setiap kepulauan adalah pada bidang pengembangan dan pengolahan makanan atau yang kini dikembangkan menjadi wisata kuliner tradisional. Jenis kuliner tradisional makanan indonesia pun dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan berat yaitu seperti nasi uduk, nasi goreng, dan nasi liwet serta jenis lainnya. Sedangkan makanan ringan meliputi jenis makanan seperti jajanan pasar dan makanan penutup atau cemilan, contohnya kue kering, kue basah dan lain semacamnya.

Makanan tradisional lokal merupakan satu identitas dan karakteristik budaya dari suatu daerah tertentu. Tidak heran jika banyak wisatawan melakukan wisata kuliner saat berkunjung ke suatu daerah tertentu untuk mencari pengalaman dengan makanan lokal tersebut (Soelaiman 2022). Makanan tradisional juga menjadi jenis makanan dan jajanan tradisional yang menggunakan bahan baku lokal, pengemasan dan penyajian dengan bahan lokal, diproduksi oleh masyarakat lokal, dikelola oleh industri rumah tangga dan mencerminkan identitas masyarakat lokal setempat (Harsana et al. 2019). Biasanya jajanan tradisional ini di produksi dari resep turun temurun dan menggunakan bahan-bahan yang sederhana, murah harganya serta mudah untuk dicari sehingga dapat di jual dengan harga yang relatif murah.

Kue Bangkit merupakan adonan kue kering yang dikembangkan dengan cita rasa yang manis dengan rasa jahe yang terasa pada kue bangkit. Kue bangkit akan lumer didalam mulut ketika dimakan dan memiliki tekstur yang renyah pada saat dikunyahnya, kue bangkit memiliki rasa yang manis menjadikan kue bangkit disenangi oleh masyarakat. Kue bangkit atau bangket merupakan kue tradisional khas melayu, bisa ditemukan di Riau, dan Sumatera, terutama Sumatera Utara, Jambi, Sumatera Barat. Di daerah Sulawesi dikenal juga dengan nama kue bagea, namun menggunakan bahan dasar tepung sagu. Kue bangkit merupakan adonan kue kering yang dikembangkan dengan cita rasa yang manis dengan rasa jahe yang terasa pada kue bangkit. Bahan utama pembuatan kue bangkit yaitu tepung tapioka atau tepung sagu. Selain itu ada juga bahan tambahan seperti kuning telur, santan, gula halus dan daun pandan. Bahanbahan tersebut berperan dalam penambahan volume, memperbaiki gizi, rasa, tekstur, dan juga memberi warna pada pembuatan kue.

Pada pengelolaan unit Produksi Kue Bangkit di butuhkan usaha dalam rangka mengembangkannya. Tuntunan pengembangan produk serta mutunya sangat di butuhkan. Pengembangan produk (*product development*), pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama agar

dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Keinginan untuk melakukan pengembangan produk dan jasa pelayanan sangat tergantung pada strategi bisnis yang dapat di terapkan untuk pengembangan produk dan jasa, yaitu biaya rendah (*low cost*), Strategi Pembedaan produk (*Strategi product differentiation*). Apapun strategi bisnis yang dimiliki industri, pengembangan produk sangat di perlukan (Devidly, 2019).

Makanan khas hampir dibilang sudah tidak dikembangkan karena ketidakmampuan kita mempromosikan produk makanan khas daerah kita. Ada sebagian yang masih bertahan memproduksi makanan khas, namun seperti kenyataan nya begitu sulit untuk dicari dan di jangkau. Karena dari kurangnya promosi produk tersebut, ataupun tidak ada varian baru yang tercipta. Mereka masih bingung cara memvariasikan rasa untuk menambah cita rasa makanan khas ini. Faktor yang paling kuat menyebabkan ketertinggalan makanan khas dengan makanan modern yang sudah menjamur dimana - mana adalah modal tambahan untuk memproduksi secara besar - besaran, modal uang yang diperlukan untuk menciptakan produk baru namun tetap memiliki kekhasan dari makanan daerah tersebut.

Kue Bangkit ini biasanya dikonsumsi sebagai makanan pelengkap dan cemilan wajib masyarakat Pulau Kundur pada saat hari besar keagamaan seperti Idul Fitri, Idul Adha dan Imlek. Kue Bangkit juga dijadikan ajang promosi untuk memperkenalkan makanan tradisional yang ada di Pulau Kundur, sehingga dapat dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat yang berkunjung ke Pulau Kundur. Adanya peningkatan jumlah pendatang khususnya pada hari-hari besar seperti idul fitri dan idul adha dan pengembangan objek pariwisata di beberapa bagian pada kepulauan kundur mengakibatkan adanya peningkatan kunjungan domestik di Pulau Kundur. Hal ini akan berimbas terhadap kebutuhan pangan yang meningkat termasuk Kue Bangkit. Oleh karena itu, masyarakat Kepulauan Kunder melihat bahwa usaha Kue Bangkit ini memiliki peluang dan potensi cukup baik untuk dikembangkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan, sekaligus menjadi ajang promosi wisata makanan tradisional yang mampu mendorong dan menjadi daya tarik Wisatawan berkunjung ke Pulau Kundur. Prospek makanan tradisional seperti Kue Bangkit untuk berkembang saat ini sebenarnya cukup baik karena teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat dapat meningkatkan gaung promosi pengembangannya. Perkembangan usaha Kue Bangkit ini juga didukung oleh kebijakan Pemerintah daerah seperti memberikan pinjaman dengan tingkat suku bunga yang rendah bagi pengusaha kecil dan rumah tangga, menyediakan pasar untuk memasarkan produknya serta memberikan kemudahan dalam memperoleh izin usaha. Pemerintah daerah juga memberikan pelatihan dan penyuluhan dalam penerapan teknologi baru yang dapat membantu para pengusaha dalam melakukan usahanya, sering mengadakan pameran.

Namun, dalam persoalan yang dihadapi oleh pegiat bisnis makanan/jajanan tradisional ini adalah, kurang memahaminya branding sebagai fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan, sifat tertutup atas ide baru, dan merasa cepat puas. Melihat kondisi tersebut, ini menjadi persoalan yang sangat

penting karena akan berkaitan pada identitas dan kemajuan produk makanan tradisional yang membawa kekhasan pada suatu wilayah/lokal tertentu. Hal lain juga akan membentuk dan menjadikan suatu bisnis rumahan menjadi profesional, ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa di tawarkan. Identitis Brand yang sangat kuat sangatlah penting karena berkaitan pada karakter masyarakat indonesia yang lebih mudah mengingat gambar dari pada tulisan (Kartika Ayu Ardhanariswari, Ari Wijayanti 2019).

Merek (Brand)

Merek pada hakikatnya merupakan tujuan penjual untuk secara konsisten memberikan feature, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana merek harus lebih representatif dari sekedar simbol. Menurut (Kotler 2022) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat pengertian yang terdiri dari:

Atribut. Merek dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahaan. Mercedes menjelaskan bahwa sesuatu yang mahal akan dibuat dengan baik, dirancang sebaik mungkin dan sebisa mungkin tahan lama, bergengsi tinggi, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, kecepatan berbagai aspek, dan lain- lain. Perusahaan kemudian dapat menggunakan beberapa atribut tersebut untuk mempromosikan mobil. Selama bertahun-tahun Mercedes telah melakukan promosi, “Dirancang tidak seperti mobil mana pun juga di dunia ini”. Langkah tersebut berfungsi sebagai landasan penentuan posisi dalam pemanfaatan berbagai atribut lain mobil tersebut.

Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkain beberapa atribut. Pembeli maupun pelanggan tidak akan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”. Atribut “dibuat dengan baik” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, “Saya aman seandainya terjadi kecelakaan”.

Nilai. Merek juga harus mampu menunjukkan nilai produsen. Menjadi Mercedes berarti memiliki kinerja terbaik, keamanan yang maksimal, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek juga harus mampu memahami kondisi dan situasi pasar serta beberapa kelompok pembeli mobil yang memiliki kebutuhan sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

Budaya. Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu. Misalnya seperti Mercedes yang mewakili budaya negara Jerman dengan hasil terorganisasi, efisien serta kualitas yang tinggi.

Kepribadian. Merek juga harus mampu menunjukkan kepribadian tertentu dari identitas perseorangan maupun kelompok. Jika merek merupakan orang, binatang, atau

obyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu istana yang agung (obyek). Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.

Pemakai. Merek mampu menunjukkan tipe dari konsumen atau pengguna produk maupun jasa tersebut. Pada umumnya orang akan terkejut jika melihat seseorang diawal usianya yang baru mencapai usia 20 tahun dan tingkatan karir yang lebih rendah mengendarai sebuah brand Mercedes. Berbeda dengan seorang manajer yang puncak umurnya sekitar 50-55 tahun yang mengendarai Mercedes maka akan nampak wajar. Dimana konsumen pemakai Mercedes merupakan orang-orang yang menghargai sebuah nilai, budaya, dan kepribadian terhadap produk tersebut.

Pada intinya merek (brand) adalah sebuah nama atau simbol yang dibuat oleh suatu perusahaan atau seorang yang bertujuan untuk membedakan dengan perusahaan atau individu-individu lainnya.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut William (Weilbacher 1993) dia berpendapat bahwa loyalitas merek dapat diciptakan dengan menyediakan produk yang setara atau lebih unggul dari pesaing dengan harga yang lebih rendah.

(Rangkuti 2008) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan acuan tolak ukur kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas merek itu sendiri merupakan bagian inti dari bauran produk sebagai pusat pemasaran, hal ini akan menjadi acuan tolak ukur dasar pengukuran ketergantungan seorang kosnumen terhadap sebuah merek.

(Aaker 2008) berpendapat bahwa, loyalitas merek juga mencakup probabilitas seorang pelanggan yang mungkin akan beralih kepada merek lainnya, salah satunya jika merek tersebut melakukan suatu perubahan. Perubahan tersebut bisa terjadi pada perubahan harga maupun perubahan dari unsur lainnya yang ada pada produk tersebut. Peningkatan loyalitas merek juga mampu mengurangi indikasi kerentanan terhadap kelompok pelanggan tertentu untuk beralih kepada merek pesaing lainnya. Loyalitas merek dapat menjadi salah satu indikator penting terkait dengan laba yang diperoleh serta dapat direncanakan sebagai penjualan di masa depan.

Pelanggan yang sudah loyal atau setia terhadap sebuah merek secara umum tetap akan melanjutkan pembelian pada merek yang sama meskipun telah diberikan berbagai macam alternatif pilihan merek dari produk pesaing. Jika banyak pelanggan dari suatu merek yang ada di dalam kategori ini berarti dapat diartikan jika merek tersebut telah berhasil menciptakan brand equity yang kuat dibenak para pelanggannya, dan pengulangan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk dari loyalitas merek.

Pengertian Branding

(Anholt 2003) Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

(Landa 2006), pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, branding merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand tersebut.

Bentuk-Bentuk Strategi Branding

(Gelder 2005) berpendapat bahwa, brand strategy meliputi posisi merek dimata konsumen, identitas merek dimata konsumen, dan karakteristik merek itu sendiri. Sebagai tambahan, dan menurut (Schultz, D.E.& Bames 1999), yang juga termasuk ke dalam brand strategy yaitu pengkomunikasian merek itu sendiri. (Gelder 2005), "Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition", artinya memposisikan merek merupakan langkah untuk mempresentasikan keunggulan produk dan yang membedakannya dari kompetitor dengan jenis produk yang serupa. Sedangkan berdasarkan definisi secara tradisional, positioning sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangkan citra dari suatu merek dan mampu menguasai di benak para pembeli melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa elemen brand identity yaitu (Kotler, P., dan Pfoertsch 2008). Pertama, Nama merek. Nama merek adalah yang pertama dan presentasi terbesar dari wajah atau gambaran suatu produk. Nama merek yang terpilih dengan baik dan akan digunakan oleh perusahaan misalnya seperti, produk, dan jasa yang kemudian dapat berubah menjadi aset berharga, seperti halnya merek itu sendiri. Kemudian nama merek akan digunakan disegala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen. Citra merek paling besar muncul dari nama merek itu sendiri. Kedua, Logo. Logo adalah bentuk tampilan secara grafis yang dibuat sebagai bentuk nama merek atau nama perusahaan. Logo memiliki kekuatan yang tidak boleh dipandang sebelah mata karena pada umumnya manusia akan lebih mudah mengingat dan menerima citra dari suatu merek dan simbol itu sendiri. Logo yang memiliki citra yang kuat dapat membangunkan kesadaran terkait dengan identitas merek, memudahkan saat pengenalan dan mudah diingatan kembali oleh konsumen. Logo akan memberikan brand awareness karena kemudahannya untuk diingat didalam memori konsumen.

Kemudian yang ketiga, Slogan (*Tagline*). Slogan dari brand adalah kalimat yang dibuat dengan kata-kata yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas, dan seringkali disertai dengan nama brand untuk menciptakan komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari slogan yaitu untuk mendukung citra merek yang ditunjukkan melalui nama dan logo merek serta menggambarkan bagaimana bentuk visi dari perorangan maupun kelompok. Dan yang terakhir adalah Kisah Merek. Kisah merek dapat menjadi salah satu elemen terpenting di dalam kehidupan perusahaan. Kisah merek merupakan suatu konsep, dimana kisah merek ini dapat memenangkan tempat terbanyak dibenak para kosnumen dalam perdebatan tentang bagaimana cara merek masa depan akan dibentuk nantinya. Jika kalian menginginkan merek tersebut menjadi benar-benar spesial dan bahkan tumbuh menjadi besar, maka kalian sangat memerlukan kisah merek seperti legenda terkait dengan bagaimana perusahaan dimulai.

Metode

Kelompok sasaran pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM “Kue Bangkit Darwani” Jl. H.M. Sahor Ujung Beras Kelurahan Alai Kecamatan Ungar-Kabupaten Karimun. Kepulauan Riau. Adapun jumlah subjek yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebanyak 15 orang yaitu pihak-pihak yang berperan dalam pengembangan UMKM ini, pihak-pihak tersebut adalah pemilik usaha Kue Bangkit”, pekerja dan beberapa masyarakat sekitar yang terlibat. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang dilakukan dalam sosialisasi tentang optimalisasi *branding* pada produk lokal “kue bangkit” khas kepulauan kundur tersebut adalah metode ceramah dan diskusi/tanya jawab. Alat dan bahan yang digunakan adalah laptop/tab, materi penyuluhan, dan kamera. Program sosialisasi tentang optimalisasi *branding* pada produk lokal Kue Bangkit” khas Kepulauan Kundur ini melalui 4 tahap yaitu tahap perizinan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Kegiatan Pengabdian

Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pendampingan Optimalisasi Branding pada Produk Kue Bangkit sebagai makanan tradisional di Kepulauan Kundur” dirancang dan dilaksanakan oleh tim pengabdian yang merupakan dosen pada Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam pelaksanaannya melibatkan mahasiswa dari Jurusan Administrasi Negara tersebut.

Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab dan kewajiban dosen terhadap masyarakat dengan memberikan ilmu, masukan dan arahan kepada masyarakat yang tertuang dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang memberikan pelatihan kepada para pegiat usaha dan bentuk pendampingan optimalisasi branding pada produk “kue bangkit” sebagai makanan tradisional di kepulauan kundur,

hal ini memberikan peranan penting dalam meningkatkan dan memperkuat kompetensi para usahawan melalui kegiatan diskusi dan pelatihan. Dalam prosesnya para pegiat usaha kue bangkit meminta pelatihan dan workshop terkait pendampingan optimalisasi branding pada produk “kue bangkit” sebagai makanan tradisional di kepulauan kundur.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Setelah terjalin kesepakatan antara Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan usahawan kue bangkit di Kundur, maka diadakan pertemuan dalam rangka membahas kegiatan-kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bisa diselaraskan dengan pengetahuan dan pemahaman para usahawan. Dengan terjalannya komunikasi tersebut membuahkan hasil yang salah satunya adalah kegiatan “Workshop dan pendampingan optimalisasi *branding* pada produk “kue bangkit” sebagai makanan tradisional di kepulauan kundur yang diagendakan pada tanggal 1 May 2023 bertempat di Kundur. Menindaklanjuti hal tersebut tim pengabdian menyepakati kegiatan ini diformat dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat yang selanjutnya dibentuk tim pengabdian dan penyusunan proposal. Adapun susunan tim pengabdian sebagai berikut:

Tabel 1. Susunan tim Pengabdian kepada Masyarakat

Tim Pengabdian	Nama	Keterangan
Ketua	: Pivit Septiary Chandra, M.Si	Dosen Jurusan Adm. Negara
Anggota	: 1. Sonia Sischa EP, M.Ak	Dosen Jurusan Akuntansi
	2. Ilham Chanra Putra, MM	Dosen Jurusan Manajemen
	3. Adistya chanra sancoko	Mahasiswa Adm Negara
Narasumber	Abdiana ilosa, M.Si	Dosen Jurusan Adm Negara

Sumber : Tim Pengabdian, 2023

Dalam tahap persiapan, tim pengabdian melakukan pengumpulan data awal yang bertujuan untuk mengumpulkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan berkaitan dengan pelatihan yang diagendakan, khususnya penekanan materi yang ingin diberi penguatan. Metode pengumpulan data tersebut dilakukan melalui diskusi dengan para usahawan di kundur. Menindaklanjuti pertemuan tersebut, narasumber bersama tim peneliti lainnya menyusun materi sesuai dengan kebutuhan usahawan terkait dengan branding dari kue bangkit. Lebih lanjut tim peneliti menyusun instrument materi dan praktik terkait. Kegiatan pengabdian dilakukan 1 (satu) hari, pada 24 Juni 2023 yang bertempat di Kantor Desa Kundur. Kegiatan ini dihadiri oleh 15 orang Usahawan. Adapun susunan acara pelaksanaan penguatan pemahaman materi penyusunan laporan

keuangan adalah sebagai berikut.

Materi yang disajikan narasumber mencakup: 1) Penguatan branding kue bangkit 2) Komponen dalam pengelolaan bisnis dan usaha 3) pengelolaan keuangan dan merk usaha ; 4) pengembangan Brand secara online. Narasumber didampingi anggota peneliti mengajarkan cara memperkuat brand kue bangkit yang saat ini mulai lesu.



Gambar 1. Penyampaian Materi Branding Kue Bangkit (Sumber: Tim Pengabdi, 2023)

Lebih lanjut dilakukan demonstrasi pembuatan Kue bangkit yang disajikan dengan menarik. Dalam proses ini juga disediakan latihan soal guna mendukung dan memberikan pemahaman yang lebih dalam pada proses Branding. Penekanan dalam proses pelatihan ini lebih kepada tampilan brand yang menarik, selanjutnya pemateri dan tim berdiskusi dan saling sharing terkait metode branding yang akan digunakan.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kue Bangkit (Sumber: Tim Pengabdi, 2023)

Setelah penyampaian materi dilakukan diskusi terbuka dan tanya jawab yang dipandu oleh tim pengabdian dan harapan agar para usahawan kue bangkit dapat mengembangkan usaha yang lebih baik kedepannya. Dalam diskusi ini tim pengabdian menyampaikan pandangannya berdasarkan pengalamannya branding yang dimiliki.

Dalam diskusi ini diperoleh sebuah rumusan bahwasanya dalam proses penyajian tampilan usaha makanan harus memiliki standar yang baik, kualitas yang terjaga dan tampilan yang menarik.

Kegiatan ini memberikan hasil positif dalam pemahaman dan penguatan branding pada para pegiat usahawn kue bangkit di daerah kundur, dengan adanya kegiatan ini para usahawan semakin mengerti dan dapat mengelola usahanya dengan lebih baik. Hasil kue bangkit yang diproduksipun diharapkan dapat bersaing dengan kue bankit yang diproduksi oleh perusahaan dengan memperhatikan lebih terhadap standar kue bangkit yang baik, kualitas yang terjaga dan tampilan yang menarik.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya dan rancangan evaluasi maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penguatan pemahaman materi terkait branding usaha kue bangkit. Peserta mendapatkan manfaat dari kegiatan pengabdian, yaitu dengan peningkatan pembuatan kue bangkit yang memiliki standard an tampilan yang menarik Respon peserta terhadap kegiatan pengabdian ini sangat positif dan bermanfaat, seluruh peserta (85% sangat setuju, 15% setuju) mengharapkan kegiatan workshop dilanjutkan secara berkesinambungan.

Referensi

- Aaker, D A. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York, NY. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.
- Belch, G.E & M. Belch. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: International Edition. McGraw Hill/Irwin.
- Devidly. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati Di Pekanbaru."
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Harsana, Minta, Muhammad Baiquni, Eni Harmayani, and Yulia Arisnani Widyaningsih. 2019. "Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Home Economics Journal* 2 (2): 40-47. <https://doi.org/10.21831/hej.v2i2.23291>.
- Kartika Ayu Ardhanariswari, Ari Wijayanti, Ninik Probosari. (2019). "PENDAMPINGAN OPTIMALISASI BRANDING DAN SOSIALISASI HKI PADA KOMUNITAS UMKM KOMPAK JOGIS DI YOGYAKARTA." *Pengembangan Risek Dan Pengabdian Menuju Hilirisasi Industri*, 1344-49.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Kotler, Philip. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schultz, D.E.& Bames, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NCT Business Books.
- Soelaiman, Lydiawati. (2022). "Pendampingan Rencana Bisnis Guna Pengembangan Usaha Kuliner Jajanan Tradisional Khas Jambi." *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 4 (3): 612-18. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13294>.
- Weilbacher, william M. (1993). *Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction*. USA: NTC Publishing.