

Peningkatan Kapasitas Usaha UMKM Seblak Sunda Njank Kitchen dengan Brand Personality melalui *Re-Branding* dan *Re-Promoting*

Idha Azizah^{1*}, Agus Supriyatno^{2*}, Neneng Ratna^{3*}, Melati Kurniasih^{4*}, Miftahul Jannah^{5*}, Tri Juliatus^{6*}, Widia Lailatul M^{7*}, Meriana Khalifah^{8*}, Rara Rengiar^{9*}

Universitas Cendekia Abditama

Idhaazizah@uca.ac.id

agussupriyatno@uca.ac.id

nengratna1213@gmail.com

Abstract

Currently, customers are used to being offered a variety of products and various brands, apart from that the trade trend in developing businesses by utilizing technology has become easier, including the business activities of Accounting Students at Abditama Scholars University together with MSMEs that are developing in Merak Village, Sukamulya District, Tangerang Regency, namely "Seblak Sundanese style Njank Kitchen". This community service activity aims to assist business actors in increasing business capacity by building brand personality through re-branding and re-promoting in order to increase customer attraction so that MSMEs can become superior micro businesses. Activities are carried out using the PAR (Participatory Action Research) method, which is a method that involves relevant parties in studying an ongoing action. Through this method, Seblak Sunda business actors "Njank Kitchen" take part in building brand personality activities by re-branding and re-promoting in increasing customer attraction to Seblak Sunda products. The result of this activity is a form of effort to realize brand awareness to brand spirituality with brand creativity and innovation through re-branding and re-promoting, as well as digitalization of marketing so that Seblak Sunda "Njank Kitchen" is able to compete and develop. This digitalization of marketing is carried out to simplify the transaction process between sellers and buyers.

Keywords: *Re-Branding, Re-Promoting, and Brand Personality*

Abstrak

Saat ini para pelanggan sudah terbiasa ditawarkan beragam produk dan beragam merek, selain itu tren perdagangan dalam mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi menjadi lebih mudah, tidak terkecuali kegiatan bisnis Mahasiswa Akuntansi Universitas Cendekia Abditama bersama UMKM yang berkembang di Desa Merak Kecamatan Sukamulya Kabupaten Tangerang yaitu "Seblak Sunda ala Njank Kitchen". Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha dalam rangka meningkatkan kapasitas usaha dengan membangun kepribadian merek melalui *re-branding* dan *re-promoting* agar dapat meningkatkan daya tarik pelanggan sehingga UMKM dapat menjadi usaha mikro unggulan. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode PAR (Participatory Action Research) yaitu sebuah metode yang melibatkan pihak-pihak yang relevan dalam mengkaji sebuah tindakan yang sedang berlangsung. Melalui metode ini, para pelaku usaha Seblak Sunda "Njank Kitchen" turut andil dalam kegiatan membangun kepribadian merek dengan *re-branding* dan *re-promoting* dalam meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk Seblak Sunda. Hasil dari kegiatan ini adalah bentuk upaya mewujudkan *brand awareness* hingga *brand spirituality* dengan kreatifitas dan inovasi merek melalui *re-branding* dan *re-promoting*, serta digitalisasi pemasaran agar Seblak Sunda "Njank Kitchen" mampu bersaing dan berkembang. Digitalisasi pemasaran ini dilakukan untuk mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli.

Keywords: *Re-Branding, Re-Promoting, dan Kepribadian Merek*

1. Pendahuluan

Kuliner khas sunda saat ini sudah sangat berkembang, Jawa Barat yang juluki tatar sunda mempunyai berbagai macam kuliner sehingga dapat memanjakan para pecinta kuliner, salah satunya yaitu makanan khas sunda yaitu seblak. Seblak berkembang di awal tahun 2000-an. Tetapi seblak booming pada tahun 2015 (Sari, 2021). Di Sukamulya kabupaten tangerang sendiri usaha seblak semakin berkembang dengan berbagai varian dan inovasi yang di hadirkan oleh para pelaku usaha seblak. Sejak tahun 2016 pelaku usaha seblak di kabupaten tangerang meningkat pesat. Seblak memiliki ciri khas sendiri dengan rempah-rempah berupa kencur, lezat, gurih dan tingkat kepedasan yang berlevel. Di dalam seblak juga, konsumen dapat menemukan mie, siomay, batagor, tulang, ceker ayam, bakso, kerupuk dan lainnya.

Di era globalisasi ini, seblak bisa di padukan dengan Tomyum, dengan perpaduan itu konsumen menikmati seblak sunda dengan rasa yang pedas, gurih, lezat dan asem segar dengan tidak menghilangkan ciri khasnya yaitu kencur. Dengan perpaduan ini pula di dalam seblak sunda konsumen memilih berbagai aneka topping seafood frozen seperti dumpling, sosis, bakso, udang, cikuwa dan lainnya.

Di zaman modern ini kita di permudah oleh internet untuk proses pemasarannya, dengan berbagai aplikasi seperti marketplace, facebook, instagram, tiktok, dan whatsapp. Banyak para pelaku UMKM seblak terbilang sukses, namun ada juga yang tidak. Raminya usaha seblak merupakan ciri keberhasilan usaha yang menunjukkan kemampuan kreatif dan inovasi. Situasi ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku usaha seblak, semua berlomba mengikuti perkembangan IPTEK yang semakin maju. Agar setiap pengusaha mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya, harus memiliki strategi pemasaran yang baru dan berbeda dari para pelaku usaha seblak lainnya.

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir telah tercatat sebagai kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan segala bentuk produk yang akan diproduksi oleh suatu perusahaan. Kami sebagai pelaku usaha seblak sunda juga telah mengetahui bahwa komunikasi pemasaran ini sangat membawa pengaruh yang besar dan penting dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha yang sedang dijalankan dalam arah penentuan segmentasi pasarnya. Dengan adanya teknologi dapat mempermudah kami dalam menjalankan sebuah usaha serta memperluas kanal usaha agar mudah diakses dengan media internet yang tersedia. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran (A.R Bulaeng, 2002). Komunikasi pemasaran juga dapat diasumsikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh dua pihak antara penjual dan pembeli dalam pengambilan keputusan mengenai bidang pemasaran serta sebagai tolak ukur kami sebagai pelaku usaha seblak sunda agar lebih maksimal dalam memuaskan dan selalu menjaga hubungan yang baik pula dengan konsumen Seblak Sunda "Njank Kitchen".

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang kami lakukan sebagai pelaku usaha tentu memiliki maksud dan tujuan tertentu, dimana tujuan tersebut ialah untuk membentuk suatu brand atau merek sebuah produk yang akan kami pasarkan. Selain re-branding, kami juga ingin meningkatkan produk Seblak Sunda melalui strategi re-promoting yaitu suatu strategi yang dapat menentukan ruang lingkup dan arah suatu perkembangan produk dan dapat mencapai strategi yang kompetitif. Dengan adanya re-promoting ini dapat mempermudah kami dan para konsumen seblak sunda dalam berinteraksi, tidak hanya itu komunikasi pemasaran juga memiliki banyak fungsi informatif tentang keberadaan merek atau perusahaan bagi konsumen. Dengan komunikasi pemasaran kami dapat memberi informasi ke konsumen mengenai keunggulan dan manfaat yang produk kami tawarkan kepada mereka. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler,2003:204).

Kepribadian merek memiliki dampak besar pada seberapa baik hubungan konsumen dengan merek tersebut. Menurut Darmawan (2005), individu yang memiliki merek sebagai "top of mind" memiliki identitas yang kuat, dan ini tercermin dalam persepsi yang sama dari para pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek memiliki kemampuan untuk mengarahkan perilaku tertentu dari calon konsumen (Djaelani, 2021). Sementara itu, ekuitas merek dapat membentuk keyakinan khusus terhadap merek itu sendiri (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005).

Bagaimana seseorang berinteraksi dengan merek, apakah mereka merasa puas atau senang, akan mempengaruhi penggunaan merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Usaha untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan merek merupakan salah satu strategi yang kuat untuk

memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif. Tingginya kualitas hubungan dengan merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam sebuah usaha tentunya memiliki banyak tantangan terutama dalam penentuan metode pemasaran yang akan dilakukan, kami sebagai pelaku usaha juga merasakan bahwa metode yang kami lakukan masih sederhana, bahkan kurang memiliki daya tarik pelanggan, produk yang ditawarkan kurang memiliki nilai-nilai kreativitas sehingga perlu adanya suatu ide bisnis yang inovatif dan kreatif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kapasitas usaha. Dengan demikian, dibutuhkan suatu bentuk pendampingan usaha yang bombing dan di arahkan dari pihak akademisi dalam hal ini adalah mahasiswa dan dosen Prodi Akuntansi dalam pelaksanaan penerapan *edupreneurship* dalam pengembangan bisnis pada matakuliah kewirausahaan.

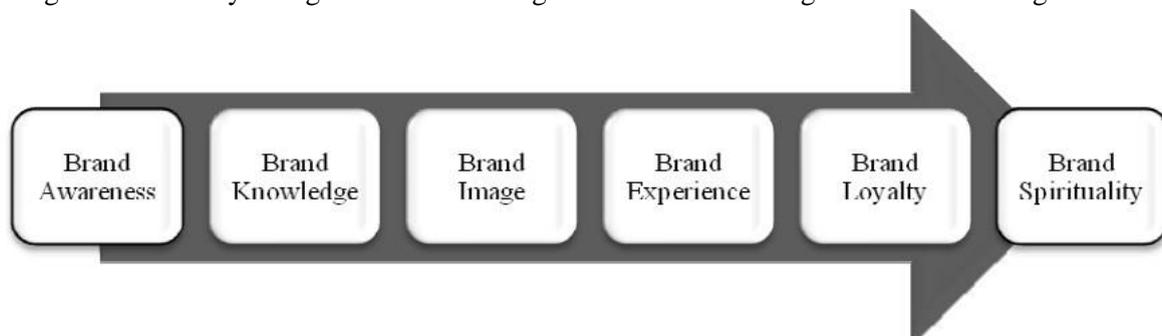
Adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mendukung pengusaha mikro dan membekali mereka dengan pengetahuan dan teknik bisnis online dan pemasaran digital untuk membantu pelaku ekonomi beroperasi di masa pascapandemi. Upaya peningkatan kapasitas usaha ini penting dilakukan untuk membantu *branding* produk lebih baik dengan pembentukan kepribadian merek yang melekat pada produk melalui *re-branding* dan *re-promoting*, serta dengan pemanfaatan teknologi yang canggih di era globalisasi ini sangat membantu dalam mengimplementasikan tujuan dan citra produk baik dalam bidang *re-branding*, *re-promoting*, maupun komunikasi pemasaran dalam menggunakan bantuan teknologi digital yang tengah berkembang pesat dimasa sekarang ini.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan

Komunikasi Merek

Dibutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk membangun brand yang benar-benar kuat. Kapferer dalam Wijaya (2013) menyebutkan dua model dalam pengembangan merek, yaitu merek berevolusi dari pengembangan produk, komunikasi terfokus pada manfaat fungsional produk, dan kemudian bergerak ke arah manfaat emosional yang merupakan nilai-nilai tidak berwujud, atau sebaliknya, dari nilai-nilai dan misi produk yang biasanya tidak berwujud bagi konsumen.

Model pertama dalam pengembangan merek dimulai dengan penekanan pada produk itu sendiri, dengan mengembangkan komponen seperti bahan, fitur, dan atribut, serta menonjolkan keunggulan atau manfaatnya. Proses ini kemudian melibatkan pembentukan identitas atau kepribadian produk atau merek, diikuti dengan penanaman misi dan nilai-nilai merek untuk memberikan nilai tambah yang tak kasat mata bagi konsumen. Sebagai contoh, model pertama melibatkan produk yang awalnya merupakan komoditas, lalu diberi branding tertentu, secara bertahap dikenal oleh masyarakat, dan pada akhirnya, dikelola secara profesional. Sementara itu, model kedua dimulai dari konsep atau ide. Contohnya adalah merek-merek yang dari awal menjual gaya hidup (seperti parfum atau fashion bermerek), merek yang terkenal melalui nama (contohnya, Harry Potter, Disney), atau yang lahir dari pemahaman mendalam, terutama dari sisi psikologis konsumen dengan memahami manfaat emosional yang ditawarkan. Seiring waktu, merek-merek tersebut mengembangkan fitur dan manfaat fungsionalnya sehingga memberikan nilai tambah yang konkret bagi konsumen. Dalam konteks komunikasi merek, proses branding dan dampaknya memiliki tingkatan tertentu yang menggambarkan sejauh mana pengembangan merek berkaitan dengan kedekatannya dengan konsumen. Tingkatan ini disebut sebagai hierarki branding.



Gambar 1 Hierarki *Branding*

Kepribadian Merek

Merupakan elemen penting dalam menciptakan dan mempertahankan keberadaan produk di pasar. Menurut Aaker (1997), kepribadian merek merupakan gabungan karakteristik pribadi yang diasosiasikan dengan suatu merek. Caprara dan rekan-rekannya (2001) menjelaskan kepribadian merek sebagai jenis asosiasi merek yang mencerminkan simbolisme konsumsi dan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek tertentu. Louis dan Lombart (2010) menegaskan bahwa orang memilih merek berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian mereka. Untuk memperkuat nilai suatu merek di benak konsumen, penting bagi manajer untuk memahami kepribadian konsumen (Sundar & Noseworthy, 2016). Fournier (1998) juga menyatakan bahwa kepribadian merek adalah bagian dari citra merek yang dirasakan oleh konsumen, di mana karakteristik manusia diterapkan pada merek tersebut. Aaker (1997) mengidentifikasi lima dimensi untuk mengevaluasi kepribadian merek, yaitu: 1) Kompetensi, 2) Integritas, 3) Kegembiraan, 4) Kecanggihan, dan 5) Kekasaran.

Five Brand Personality Traits atau lima dimensi kepribadian merek menurut Amstrong dan Kotler (2006, p.140) ialah:

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu kejujuran (tulus), budi pekerti yang baik hati dan rendah hati, sederhana, kebaikan (perhatian, merendahkan, berorientasi keluarga, kota kecil).
2. *Antusiasme* (semangat), yaitu karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi besar dalam membuat perbedaan dan berinovasi, berani (lagi tren), berjiwa (muda, keren), *imaginative* (unik, berbeda), terkini (mandiri).
3. *Competence* (kemampuan), yaitu keamanan, kenyamanan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan di percaya oleh pelanggan (kerjakeras, aman), cerdas (berprestasi, ahli), berprinsip (percaya diri, memimpin, pasti), berhasil.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang berbentuk keunggulan prestise, citra merk, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan, kelas atas (mewah, cantik, elegan, bergengsi), mempesona (*feminime*, lembut).
5. *Ruggedness* (ketangguhan), atribut merek yang berkaitan dengan kemampuan merek dalam mendukung aktivitas luar ruangan serta kekuatan dan daya tahan produk., penyuka tantangan (tangguh, maskulin), kuat (perkasa, keras).

Re-Branding

Muzellec dan Lambkin dalam Ariano (2017) menyatakan bahwa proses rebranding adalah proses penciptaan citra dan positioning baru di benak konsumen dari suatu merek yang sudah ada guna mencapai positioning yang berbeda di mata konsumen dan pesaing. Konsep *rebranding* bisa juga disebut revitalisasi merek. Hal ini perlu sebagai proses aktivasi merek untuk merespons perubahan sosial. Revitalisasi merek dilakukan untuk menghidupkan kembali merek yang sudah mati atau mengembalikannya ke dalam kesadaran konsumen.

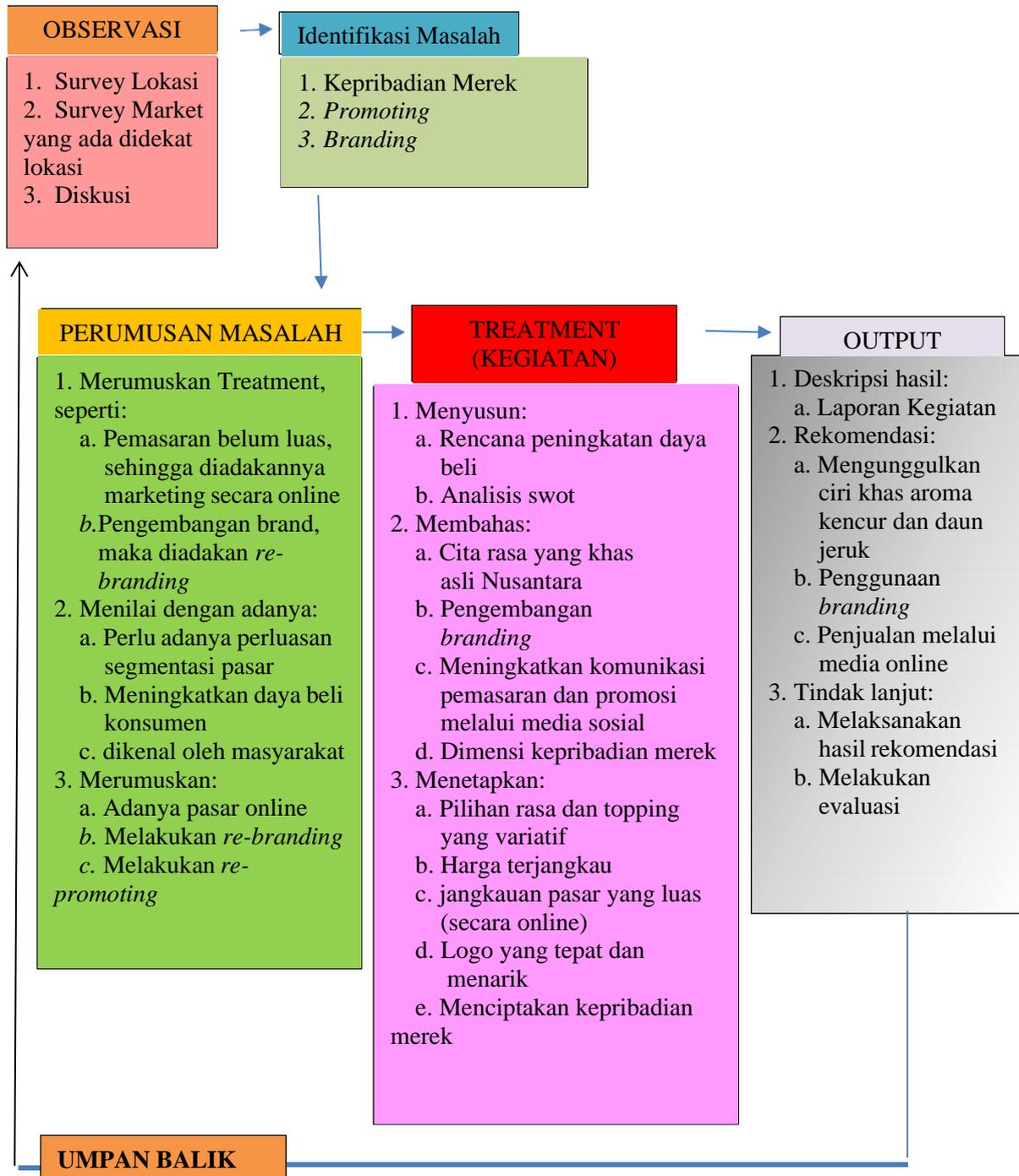
Re-Promoting

Suatu kegiatan yang diterapkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler (2016), promosi adalah strategi dalam pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pasar melalui perencanaan marketing mix untuk meyakinkan, memberikan informasi, dan memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk.

3. Metode Penelitian

Mahasiswa/i dari program studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama bekerja sama dengan UMKM Njank Kitchen dalam melakukan suatu kegiatan. Kegiatan ini berfokus pada penerapan edupreneurship dalam pengembangan bisnis dalam konteks matakuliah kewirausahaan. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan kontribusi pada bisnis UMKM Njank Kitchen yang telah lama berdiri di Desa Merak, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah PAR (Participatory Action Research), yang merupakan bagian dari riset yang melibatkan berbagai pihak terkait untuk mengkaji tindakan yang diperlukan guna menciptakan perbaikan dan perubahan dalam konteks yang dihadapi (Manalu & Rasyidah, 2021). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan konteks yang relevan, seperti geografi, ekonomi, sejarah, budaya, dan politik. Menurut Rahmat dan Mirnawati, tahun 2020 Menurut Soedjiwo (2019), kebutuhan untuk mencapai perubahan yang

diinginkan menentukan penerapan PAR. Metode ini memungkinkan pemangku kepentingan Seblak Sunda Njank Kitchen untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang direncanakan dan menemukan saluran pemasaran yang tepat untuk dipilih.



Gambar 2. Kerangka Kegiatan

Kegiatan ini berlangsung selama 81 hari, terhitung mulai tanggal 11 September sampai 30 November 2023 di Desa Merak, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang, Banten dengan sasaran utama menjadikan produk Seblak Sunda “Njank Kitchen” sebagai kegiatan penelitian.

Kegiatan ini melibatkan metode teoretis dan praktis, seperti pengenalan dimensi kepribadian merek, memanfaatkan keterampilan TIK untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan, membuat dan menerapkan pengemasan produk, serta mendaftarkan produk bisnis di pasar, Anda dapat melakukan pemasaran bersamaan dengan e-commerce. produk daring. (Sugianto & Utama, 2021).

Untuk meningkatkan kualitas merek Seblak Sunda “Njank Kitchen” di Desa Merak, ada beberapa langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap pertama adalah melakukan observasi pada bisnis seblak sunda Njank Kitchen. Ini mencakup mengumpulkan lembaran jawaban wawancara tentang masalah yang dihadapi oleh pelaku bisnis serta tujuan yang ingin dicapai.
2. Tahap kedua meliputi pendampingan dan pelaksanaan proses pembentukan kepribadian merek Seblak Sunda, termasuk pembuatan kemasan dan rebranding, serta pembuatan logo, stiker, banner, dan video iklan. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk Seblak Sunda.
3. Peringkat ketiga adalah memperkenalkan produk ke pasar digital dengan membuat akun di berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, Go-food, Google Maps, dan Grab-food. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk secara luas.
4. Tahap keempat adalah mengevaluasi penerapan *packaging*, merek, dan pemasaran digital serta tanggapan pelanggan terhadap produk Seblak Sunda yang dijual.

4. Analisis dan Pembahasan

Seblak, makanan khas Sunda, kini semakin populer dan menjadi favorit di kalangan pemuda di Indonesia. Keistimewaan Seblak terletak pada cita rasanya, bumbu khas, dan variasi penyedapnya. Seblak Sunda telah menjadi bagian dari kuliner khas Sunda yang sudah lama dikenal. Makanan ini menjadi pilihan favorit dalam berbagai acara keluarga, baik yang bersifat formal maupun santai. Njank Kitchen, sebuah usaha mikro yang dipilih untuk kegiatan ini, terletak di Desa Merak, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang. Usaha ini dimiliki oleh seorang mahasiswa Program Studi Akuntansi di Universitas Cendekia Abditama. Awalnya, usaha mikro ini dimulai untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Setelah beroperasi selama dua tahun dan mendapat banyak dukungan dari komunitas dengan masakan yang disajikan, muncul ide untuk menciptakan dan menjual produk tersebut. Seblak Sunda dari "Njank Kitchen" awalnya telah memiliki merek untuk produknya. Dengan merek yang sudah ada, kami memutuskan untuk melakukan Re-Branding untuk memperbarui usaha kecil kami agar lebih menarik dan fleksibel. Tujuan utamanya adalah agar produk kami lebih dipahami dan dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, produk ini diberi nama Seblak Sunda “Njank Kitchen” yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Melalui re-branding ini, kami berharap dapat meningkatkan penjualan Seblak Sunda "Njank Kitchen" dengan lebih mudah dan juga memperluas segmentasi pemasaran ke masyarakat yang lebih luas.

Untuk menunjukkan bahwa bisnis ini akan terus berkembang, merek nama ini digunakan. Pemilik berharap produk Seblak Sunda merek Njank Kitchen ini dapat dijual di seluruh wilayah, atau bahkan di luar wilayah tersebut. Namun, produknya masih sangat kecil dan hanya dijual di wilayah merak sukamulya dan sekitarnya. Meskipun Seblak menjadi makanan khas kedaerahan. Disini kepribadian merek yang dibentuk beragam, yaitu

1. Sincerity (ketulusan)

Perihal ini, produk Njank Kitchen menggabungkan kejujuran produk dan keidentikan merek dengan fitur sederhana. Contohnya pada produk seblak Rafael yaitu seblak coet kerupuk putih yang di populerkan oleh artis band Smash yaitu Rafael.



Gambar 3 Seblak Coet Mentah dan Matang

2. *Excitement* (Semangat)

Dalam hal ini Njank Kitchen menuangkannya dalam berbentuk seblak seafood kuah tomyum.



Gambar 4 Seblak Seafood Mentah dan Matang

3. *Competence* (kemampuan)

Dalam hal ini Njank Kitchen menuangkannya dalam suatu bentuk kedisiplinan dalam mengolah dan mengorganisir dalam menjual produk yang tidak merubah isi dan rasa walaupun pangsa pasar ada kenaikan dalam bahan baku.

4. *Sophistication* (keduniawian)

Dalam hal ini Njank kitchen menuangkannya dalam produk dengan rasa yang elegan dan terkesan mahal tapi dengan harga yang murah dan tidak murahan.



Gambar 5 Seblak Seafood Macaroni dann Cuanci

5. *Ruggedness* (Ketangguhan)

Dalam hal ini Njank Kitchen menuangkannya dalam produk seblak frozen (keras, aman).



Gambar 6 Seblak Seafood Enoki

Mekanisme Pendampingan UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama 81 hari di UMKM Njank kitchen dapat memberikan gambaran terkait berbagai kendala yang dihadapi oleh usaha Seblak Sunda ini. Hal mendasar yang menjadi kendala dan pada umumnya juga dialami oleh usaha mikro lain khususnya di masa pandemi yaitu terkait naiknya jumlah pemasaran produk, perubahan kebutuhan dan tren pelanggan. Bisnis mikro ini masih sangat kecil, sehingga diperlukan berbagai tugas dan perbaikan sistem. Ini adalah upaya mahasiswa/I untuk membantu menjalankan bisnis Seblak Sunda ala Njank kitchen, terutama dalam hal pemasaran digital.

Kebutuhan bisnis mikro ini dipenuhi dengan berbagai upaya yang dilakukan untuk memastikan mereka tetap dapat bersaing dengan pesaing mereka. Setiap minggu, program pengembangan usaha dirancang untuk kegiatan ini. Langkah awal adalah menemukan berbagai kesulitan. Usaha mikro nasi uduk ini masih belum memanfaatkan media sosial sepenuhnya untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Ini memberikan dasar bagi siswa untuk membantu dan meningkatkannya (Primadewi et al., 2020). Pertimbangan berbagai masalah dan peluang yang dapat muncul selama dua minggu pertama pemaksimalan. Untuk memulai pemasaran, strategi awal telah dibuat dengan mulai menghidupkan beberapa media sosial dan media promosi seperti Instagram, WhatsApp, dan bahkan beberapa platform perdagangan seperti Grab Food dan Go Food.

Untuk meningkatkan kemampuan usaha mahasiswa, kegiatan dimulai dengan packaging, branding, dan pemasaran digital yang terkait dengan pasar serta pesaing bisnis Seblak Sunda lainnya. Sebagai produk baru, seblak sendiri memiliki banyak pesaing. Sebenarnya, hal ini tidak menghilangkan

keinginan untuk berwirausaha. Sebaliknya, hal ini dapat mendorong keinginan untuk terus berinovasi sehingga produk Seblak yang dihasilkan memiliki ciri unik.

Pasar penjualan yang semakin luas juga menunjukkan bahwa bisnis dapat mencapai wilayah lain dengan teknologi.

Kegiatan ini membantu bisnis mengembangkan hal-hal baru, seperti mengubah strategi pemasaran mereka, meningkatkan kebersihan produksi, dan mengubah logo dan kemasan produk. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan peluang usaha, kegiatan penyuluhan dan pelatihan tentang pengolahan makanan dan pengemasan produk dapat diperluas dan bervariasi sehingga dapat dipasarkan dan meningkatkan penjualan (Putri & Juhroni, 2021).

Tahapan-Tahapan Dalam Pendampingan Ukm

Adapun beberapa tahapan kegiatan dalam Upaya meningkatkan kualitas Branding, Promoting produk Seblak Sunda "Njank Kitchen" di Desa Merak yaitu sebagai berikut:

1. Proses Re-Branding

Pada awalnya, usaha Seblak Sunda "Njank Kitchen" sudah memiliki merek untuk produknya. Kehadiran merek ini mendorong kami untuk melakukan Re-Branding pada usaha kecil kami untuk diperbarui, agar lebih menarik dan fleksibel. Harapannya, agar produk kami lebih dipahami dan dikenal oleh masyarakat secara luas. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk menamai produk ini Seblak Sunda "Njank Kitchen" karena banyak masyarakat yang sudah mengenal pemilik usaha ini. Dengan melakukan re-branding ini, kami berharap dapat dengan mudah meningkatkan penjualan produk Seblak Sunda "Njank Kitchen" serta memperluas segmentasi pemasarannya ke masyarakat yang lebih luas baik dari segmentasi usia, pekerjaan dan lokasi geografi.

NO	KOMPONEN	SEBELUM	SESUDAH
1	Stiker Logo		
2	Banner	Tidak Ada	

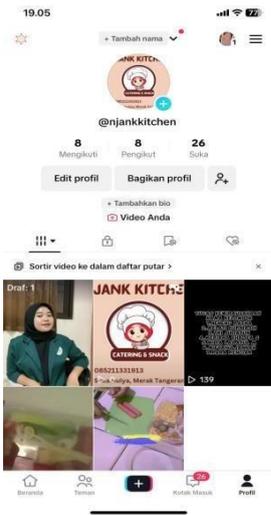
2. Proses Re-Promoting

Dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam bisnis mereka, penggunaan internet dan media sosial sebagai tempat transaksi bisnis sudah dianggap penting dan biasa dikalangan masyarakat. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti membangun pertemanan dan melakukan kampanye untuk program tertentu.

Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa dapat menggunakan berbagai platform digital, seperti membuat dan mengelola akun Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp. Tujuannya adalah untuk memperluas pemasaran produk Seblak Sunda "Njank Kitchen" ke demografi yang lebih luas. Akun ini dapat diakses secara gratis dan tidak membutuhkan biaya, sehingga tidak memberatkan para pekausaha kecil, terutama mereka yang menghasilkan Seblak Sunda "Njank Kitchen".

NO	KOMPONEN	DOKUMENTASI
----	----------	-------------

<p>1</p>	<p>Whatsapp</p>	
<p>2</p>	<p>Facebook</p>	
<p>3</p>	<p>Instagram</p>	

4	Tiktok	
5	Flyer	

5. Kesimpulan

5.1. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui matakuliah kewirausahaan dengan melaksanakan peningkatan usaha mahasiswa Akuntansi Universitas Cendekia Abditama bersama UMKM di Desa Binong Permai, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang yang dimulai pada tanggal 11 September sampai dengan 30 November 2023 telah diselesaikan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membantu dan mengubah ide tentang usaha mikro yang sederhana menjadi lebih canggih dengan banyak kegiatan yang sudah terjadi, yaitu pembentukan kepribadian merek melalui kegiatan *Re-Branding* dan *Re-Promoting*. Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini usaha mahasiswa bersama UMKM Njank Kitchen di Desa Merak Kecamatan Sukamulya Kabupaten Tangerang yang bergerak di bidang usaha kuliner yaitu “Seblak Sunda” yang menyajikan makanan khas Sunda. Menu andalannya ialah Seblak dengan ciri khas varian rasanya dan penawaran dalam bentuk makanan beku atau *frozen food*.

Karena sebagian besar orang tidak tahu tentang Usaha Mikro Seblak dan hanya orang-orang di sekitarnya, ciri-ciri ini jarang ada pada jenis usaha mikro Seblak lainnya. Kami mengambil usaha mikro tersebut untuk menjadikannya lebih canggih dan terkenal. Jadi, secara keseluruhan, kegiatan

yang mengabdikan diri kepada masyarakat Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama pada periode 2023/2024 yang dilaksanakan di Kecamatan Sukamulya berdasarkan kesimpulan diatas, telah terlaksana dengan baik, lancar dan tepat waktu.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah singkatnya waktu dalam pelaksanaan.

5.3. Saran

Karena ekonomi kreatif memiliki daya tarik yang lebih besar, lebih baik, dan lebih unik dibandingkan dengan ekonomi non-kreatif, saran untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di masa depan akan berpusat pada sentra produksi ekonomi kreatif.

Daftar Pustaka

- Adi, A. N., & Sari, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Online di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 133-140.
- Aaker, D.A. (1997). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- Ariano, Marco. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas Surabaya*. 6(2).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Ayu, D. S., & Nurul, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Online di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 2(2), 140-149.
- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Engga Probi Endri, & Kurniawan Prasetyo. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audients*, 2(1), 134 - 142. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- JustAris.com. 2023. Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia. Diakses pada Jumat 24 November 2023. <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Kotler, Philips. 2003. *Marketing Management Eleventh Edition*. Prentice Hall Int, Inc., New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lestari, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial Instagram Seblak Iyoung Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 1-13.
- Manalu, K., & Rasyidah, R. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Enceng Gondok Menjadi Pupuk Kompos Bagi Masyarakat Desa Jentera Kecamatan Wampu Kabupaten Langkat. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 27(4), 393–399. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i4.32705>
- Moriarty, S. E., Mitchell, A. A., & Wells, W. D. (2016). *Advertising: principles and practice*. Pearson Education.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154–161. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Putri, R., & Juhroni, H. (2021). Pelatihan Pembuatan Keju untuk Memenuhi Kebutuhan Nutrisi Tulang dan Gigi Anak Masa Golden age. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 87–95. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v3i2.2433>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Sari, Y. M. (2021). Dari Kampung Kini Seblak Populer di Indonesia hingga Disukai Orang Korea Baca artikel detikfood, Dari Kampung Kini Seblak Populer di Indonesia hingga Disukai Orang Korea. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5774799/dari-kampung-kini-seblak-populer-di-indonesia-hingga-disukai-orang-korea>.
- Seftiono, H., Maulidian, M., Sumiasih, I. H., & Puspitawati, M. D. (2021). Program Pendampingan Kemasan Pangan bagi Tenant melalui Pusat Pengembangan Wirausaha Bioindustri. *Abdihaz:*

- Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat, 3(2), 49–54.
<https://doi.org/10.32663/abdi haz.v3i2.1472>
- Shimp, T. A. (2014). Advertising, promotion, and integrated marketing communications. Pearson Education.
- Soedjiwo, N. A. F. (2019). Implementasi Mata Kuliah PAR (PARTICIPATORY ACTION RESEARCH) di TPQ AL-MAGFIROH Denpasar Bali. Widya Balina, 4(2), 9–19.
<https://doi.org/10.53958/wb.v4i2.36>
- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management. 5(31), 55 – 65.