

Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Citra Produk Usaha Warung Seblak Ibu Aenun (Studi Kasus Desa Cikuya)

*Improving Business Management and Marketing Strategy through Improving Product
Image of Warung Seblak Ibu Aenun (Cikuya Village Case Study)*

Nurulliyannah¹, Khalid Iskandar², Roby Setiadi³, Sri Undartik⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik LP3I, Cirebon, Indonesia

e-mail: ¹liyanahnurul27@gmail.com, ²iskandar.camantara@gmail.com, ³robby.camantara@gmail.com,
⁴srie.camantara@gmail.com

Abstrak

Usaha Warung Seblak Bu Aenun merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Desa Cikuya Kecamatan Banjarharjo. Seblak adalah makanan khas Garut yang kini mulai dikenal banyak orang dan menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia. Seblak memiliki kekhasan pada rasa, bumbu, dan condiment yang tersaji. Kepopuleran seblak menjadikan Bu Aenun berinisiatif menjalankan usaha warung seblak. Namun permasalahan yang terjadi adalah pelaku usaha belum memiliki wawasan yang baik bagaimana memajemen sebuah usaha dan menerapkan strategi yang tepat untuk melakukan promosi produknya. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah untuk mengadakan pendampingan pada UMKM yang potensial di Desa Cikuya, khususnya Warung Seblak Bu Aenun. Permasalahan ini yang menjadi dasar terbentuknya kesepakatan Tim KKN UMUS untuk melakukan pendampingan dalam upaya pengembangan Usaha Warung Seblak Bu Aenun. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah; 1) memberikan sosialisasi manajemen usaha yang baik untuk meningkatkan usaha; 2) memperbaiki manajemen usaha dalam hal strategi pemasaran; dan 3) kegiatan branding dengan membuat logo yang ditempelkan pada kemasan produk seblak Bu Aenun. Hasil kegiatan yakni; 1) manajemen usaha diperbaiki dengan fokus pada aspek penting yang diperlukan untuk mengembangkan usahanya; 2) meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan omset penjualan; dan 3) branding dengan adanya logo sebagai upaya meningkatkan pemasaran.

Kata kunci—manajemen usaha, strategi pemasaran, citra produk, branding

Abstract

The Warung Seblak Bu Aenun business is one of the UMKMs that has developed in Cikuya Village, Banjarharjo District. Seblak is a typical Garut food which is now starting to be known by many people and is a favorite food of the Indonesian people. Seblak is unique in the taste, seasoning, and condiments presented. The popularity of seblak made Mrs. Aenun take the initiative to run a seblak stall business. However, the problem that occurs is that business actors do not have good insight on how to manage a business and apply the right strategy to promote their products. The purpose of this activity is to provide assistance to potential MSMEs in Cikuya Village, especially Warung Seblak Bu Aenun. This problem became the basis for the formation of the UMUS KKN Team agreement to provide assistance in efforts to develop Bu Aenun's Warung Seblak Business. The activities carried out are; 1) provide socialization of good business management to increase business; 2) improve business management in terms of marketing strategy; and 3) branding activities by creating a logo affixed to the packaging of Bu Aenun's seblak products. The results of the activities are; 1) improved business management by focusing on the important aspects needed to develop its business; 2) improving the right

marketing strategy to reach more consumers and increase sales turnover; and 3) branding with a logo as an effort to increase marketing.

Keywords— *business management, marketing strategy, product image, branding*

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan terutama berisi: permasalahan pengabdian kepada masyarakat; Perekonomian Indonesia termasuk dalam kategori terus berkembang dari ke tahun. Perkembangan ini tentu didukung oleh banyak faktor, diantaranya beriringan dengan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam data menurut www.dataindonesia.id, tahun 2019 UMKM yang berkembang di Indonesia mencapai 65,47 unit. UMKM menjadi salah satu penyokong berkembangnya perekonomian di Indonesia nyatanya juga memiliki peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM menjadi ladang usaha bersifat non-formal serta menjadi solusi bagi masyarakat yang tidak mendapatkan kesempatan bekerja pada sektor formal. Karena kontribusi dan potensinya yang cukup besar, maka pengembangan UMKM di masyarakat harus terus di dukung dan di bantu agar UMKM tetap bertahan dan semakin berkembang mengikuti kebutuhan dan trend perekonomian jaman.

Menurut Bismala dan Handayani (2014), UMKM menjadi salah satu pondasi pokok berkembangnya perekonomian di Indonesia. UMKM turut serta dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan memiliki nilai penting dan potensial dalam pengembangan perekonomian Negara. Oleh sebab itu, UMKM harus senantiasa disokong keberadaannya dengan berbagai macam program untuk terus dikembangkan, baik oleh sektor pemerintah maupun sektor swasta.

Desa Cikuya Kecamatan Banjarharjo memiliki UMKM yang kini tengah berkembang. UMKM tersebut ialah usaha Seblak Bu Aenun. UMKM milik Bu Aenun ini berkembang sejak tahun 2015 dengan fokus perdagangannya adalah menjual seblak basah. Produk yang dijual oleh Bu Aenun cukup diminati oleh masyarakat lingkungan sekitar Desa Cikuya. Rasa yang khas dari bumbu seblak beserta varian isinya yang cukup beragam, menjadikan seblak menjadi salah satu makanan yang lezat, mengenyangkan, dan digemari oleh masyarakat dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Terlebih di sekitar Desa Cikuya, pedagang seblak belum terlalu banyak, menjadikan warung Seblak Bu Aenun sering didatangi oleh para pembeli. Omset yang dihasilkan dari warung Seblak Bu Aenun juga cukup besar, mencapai Rp. 1.000.000,00 per bulan.

Dalam usaha mengembangkan warung dan meningkatkan strategi promosi produk seblak milik warung Bu Aenun, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan citra produknya. Citra produk dapat dilakukan melalui proses branding. Citra produk atau brand image, yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk melalui atribut produk (branding), manfaat, kegunaan, dan jaminannya. Citra produk juga dapat diciptakan melalui keprofesionalan dalam hal pengemasan produk serta tampilan logo perusahaan. Citra produk dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik minat konsumen dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Semakin baik sebuah perusahaan menyusun dan membuat citra produknya, maka semakin besar peluang mendapatkan konsumen sehingga meningkatkan penjualan (Venessa & Arifin, 2017).

Citra produk memiliki peranan penting dalam proses pemasaran dan manajemen pengembangan sebuah usaha. Melalui citra produk yang dikembangkan dalam bentuk branding, maka sebuah produk dapat memiliki sebuah identitas, menjelaskan mengenai tema produk secara spesifik, karakter, dan memudahkan konsumen mengenali dengan baik produk yang mereka beli. Produk perlu ditonjolkan melalui branding, sebab branding mampu memberikan efek personalitas antara konsumen dengan produsen (Wijaya & Purba, 2020).

Citra produk juga dapat memperkuat eksistensi perusahaan karena produk yang mudah dikenal konsumen dengan persepsi rasa, harga, kualitas, manfaat, dan keunikan produk yang

Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Citra Produk Usaha Warung Seblak Ibu Aenun (Studi Kasus Desa Cikuya) (Nurulliyannah, Khalid Iskandar, Roby Setiadi, Sri Undartik)

dimilikinya. Melalui branding, produk usaha yang dimiliki dan dikembangkan oleh seseorang akan dengan mudah dikenali oleh calon konsumen. Branding yang senantiasa ditingkatkan seiring dengan peningkatan kualitas produk juga berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan untuk membeli kembali produknya. Artinya, usaha meningkatkan pemasaran melalui branding juga dapat berpengaruh pada tingkat peningkatan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya citra produk turut menjadi salah satu bagian dalam memperkuat manajemen usaha dan pengembangan UMKM, khususnya pada usaha Seblak Bu Aenun.

Oleh sebab itu, dalam program kerja yang dilaksanakan oleh Tim KKN Mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi adalah melakukan pendampingan dan pelatihan terhadap penguatan manajemen usaha Seblak Bu Aenun melalui strategi pemasaran dan pengembangan produk. Serta evaluasi terhadap proses pengemasan produk dan pembangunan citra produk melalui logo. Tujuannya adalah agar UMKM Seblak Bu Aenun dapat meningkat omset penjualannya dan semakin dikenal masyarakat produknya melalui proses branding. Program ini juga diharapkan UMKM Seblak Bu Aenun mendapatkan wawasan tambahan mengenai penguatan manajemen usaha, pengembangan, dan pemasaran sehingga dapat ditingkatkan usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi oleh Tim KKN beserta tim pelaku usaha UMKM Seblak Bu Aenun, maka dapat diketahui dan diidentifikasi beberapa kendala UMKM Seblak Bu Aenun dalam pengembangannya adalah pada masalah pembangunan citra produk (*branding*) melalui proses pengemasan. Oleh sebab itu, beberapa upaya pendampingan yang diberikan oleh Tim KKN kepada mitra usaha Seblak Bu Aenun adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan pada Evaluasi Manajemen Usaha;
2. Pendampingan Peningkatan Citra Produk dan Pemasaran melalui *Branding*;
3. Pembuatan Logo Produk.



Gambar 1. Sosialisasi Bersama Pelaku UMKM Seblak Bu Aenun Tentang Manajemen Usaha



Gambar 2. Foto Bersama Pelaku UMKM Seblak Mantul Bu Aenun

Permasalahan yang terjadi pada UMKM Seblak Bu Aenun kemudian dapat diselesaikan melalui program kerja KKN yang ditawarkan sebagai solusi permasalahan dan target luaran. Adapun solusi yang ditawarkan dan target luaran dalam mengatasi permasalahan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. PERMASALAHAN, SOLUSI DAN TARGET LUARAN YANG DISEPAKATI OLEH PELAKU UMKM SEBLAK BU AENUN DENGAN TIM PENGABDIAN DARI KKN UMUS

Permasalahan	Solusi	Target dan Luaran dari Solusi yang dilakukan
Aspek Manajemen Usaha dan Pengembangan		
Terbatasnya strategi penguatan citra produk dan pemasaran yang diterapkan (masih bersifat tradisional)	Mengevaluasi dan memberikan pendampingan bagaimana membangun citra produk yang baik agar dapat bersaing serta pemasaran yang progresif untuk meningkatkan omset Seblak Bu Aenun	Pelaku usaha Seblak Bu Aenun dapat meningkatkan citra produknya melalui <i>branding</i> dan memperluas jangkauan pemasaran
Aspek Manajemen Branding (Peningkatan Citra Produk)		
Terbatasnya wawasan mengenai pentingnya menggunakan logo sebagai sebuah <i>brand</i> agar lebih dikenal orang dan menarik minat konsumen lebih banyak	Mengevaluasi dan melakukan pendampingan dengan cara membuat logo (<i>brand</i>) usaha Seblak Bu Aenun, kemudian menyempurnakan proses pengemasan produk dengan menempelkan logo usaha yang diberi nama Seblak Mantul Bu Aenun	Pelaku usaha Seblak Bu Aenun diperkuat manajemen usaha dengan adanya <i>branding</i> dan pengemasan produk yang lebih profesional sehingga semakin banyak menarik minat konsumen

Pelaksanaan program pendampingan dalam kegiatan ini adalah dengan mensosialisasikan bagaimana memperkuat manajemen usaha dengan memiliki *brand* usaha sehingga membentuk citra produk yang lebih baik dan profesional. Solusi yang ditawarkan dan target luaran yang telah disusun diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan sehingga Seblak Bu Aenun dapat bersaing dalam dunia usaha. Perkembangan pemasaran yang pesat juga dimungkinkan pada semakin kuatnya citra produk atau *branding* yang diterapkan pada Usaha Warung Seblak Bu Aenun.

**Gambar 3.** PROSES PEMBUATAN LOGO SEBLAK MANTUL BU AENUN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai salah satu program yang dikembangkan oleh institusi pendidikan tingkat perguruan tinggi diharapkan dapat meningkatkan kreatifitas mahasiswa serta pengimplementasian teoretik melalui praktek langsung di lapangan. KKN diharapkan menjadi jembatan bagi masyarakat melalui transfer pengetahuan untuk meningkatkan potensi yang ada di masyarakat, khususnya pada masyarakat di pedesaan. Pelaksanaan KKN Universitas Muhadi Setiabudi dilaksanakan selama 40 hari pada bulan Agustus - September 2022 di Desa Cikuya. Bertempat di rumah Ibu Aenun yang tengah mengembangkan usaha seblaknya.

Terlebih dahulu saya memberikan wawasan mengenai pentingnya mengevaluasi manajemen usaha dalam hal membangun citra produk yang baik untuk peningkatan

Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Citra Produk Usaha Warung Seblak Ibu Aenun (Studi Kasus Desa Cikuya) (Nurulliyannah, Khalid Iskandar, Roby Setiadi, Sri Undartik)

profesionalitas usaha. Tak hanya itu, potensi usaha dari UMKM seperti Seblak Bu Aenun tentu dapat bersaing dengan usaha lain dengan cara meningkatkan pemasaran dan penjualan. Salah satu strateginya adalah dengan membuat logo usaha sebagai identitas spesifik usaha Seblak Bu Aenun dan penguatan strategi pemasaran agar menjangkau konsumen lebih luas. Upaya-upaya ini dilakukan juga diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan Seblak Bu Aenun. Peningkatan usaha juga dimungkinkan dapat menyerap tenaga kerja/karyawan lebih banyak, sehingga usaha Seblak Bu Aenun turut berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan di Desa Cikuya.

Manajemen usaha yang baik diantaranya dengan membentuk citra produk yang baik dan pelaksanaan manajemen pemasaran yang optimal memanfaatkan media promosi yang ada seoptimal mungkin. *Branding* dilakukan untuk membangun *image* produk, seperti lebih menarik karena memiliki logo dan nama usaha, pengemasan produk yang lebih menarik meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian sekarang dan selanjutnya, serta strategi pemasaran dan pengembangan yang baik dengan tujuan agar produk semakin dikenal banyak orang, mampu bersaing dengan produk lain di pasaran, sehingga omset penjualan turut meningkat.

Aspek penting dalam manajemen usaha yakni membangun citra produk melalui *branding* merupakan unsur penting untuk mengembangkan sebuah usaha. *Branding* membantu pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan penjual lain karena pemberian nama pada produk. *Branding* menggunakan logo juga mencerminkan segi perusahaan/usaha yang lebih profesional sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam segi kualitas produk dan pengemasan yang baik daripada produk lainnya. *Branding* juga dibutuhkan dalam strategi pemasaran sebab persaingan usaha yang ada kini begitu ketat dan pesat. Oleh sebab itu, pemasaran produk dan pengembangan produk melalui *branding* dapat menjadi sebuah evaluasi penting dalam meningkatkan manajemen usaha Seblak Bu Aenun.



Gambar 4. PEMASANGAN LOGO PADA KEMASAN SEBLAK BU AENUN



Gambar 5. PRODUK SEBLAK WARUNG BU AENUN

Menurut Diarta, et. Al (2016), *branding* adalah proses mendesain sebuah *brand* berupa logo, identitas, dengan tujuan untuk menciptakan citra produk, menarik minat calon konsumen, dan membangun citra positif pada suatu produk sehingga meningkatkan pemasaran. Pencapaian citra produk atau *branding* dilakukan dalam beberapa macam, seperti pengemasan dan desain produk.

Upaya meningkatkan pemasaran melalui kegiatan *branding* sebagai salah satu program kegiatan pengabdian masyarakat memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pelaku usaha UMKM Seblak Bu Aenun mendapatkan wawasan lebih luas mengenai manajemen usaha yang baik untuk meningkatkan omset penjualan;

2. Produk Seblak Bu Aenun mengalami peningkatan citra produknya dengan proses *branding*;
3. Warung Seblak Bu Aenun memiliki logo produk yang meningkatkan visualisasi produk menjadi lebih profesional;
4. Logo produk menjadikan Seblak Bu Aenun yang dipasarkan dapat dikenal dengan mudah karena telah memiliki identitas berupa logo dan mudah dikenali oleh konsumen;
5. *Branding* meningkatkan upaya Bu Aenun untuk mengembangkan usahanya dan menarik minat lebih banyak konsumen.



Gambar 6. PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA WARUNG SEBLAK BU AENUN



Gambar 7. LOKASI DAN PROSES PRODUKSI SEBLAK BU AENUN

Kegiatan pengabdian masyarakat tentu memiliki manfaat yang besar bagi mahasiswa UMUS. Manfaat utamanya adalah untuk mengasah kreatifitas, menyalurkan ide, pendapat, dan turut membantu masyarakat mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya. Sebaliknya, program kerja yang dilaksanakan oleh Tim KKN UMUS di Desa Cikuya membawa manfaat berupa semakin meningkatnya wawasan dan keahlian masyarakat, karena selain sosialisasi tentang manajemen usaha, Tim KKN UMUS juga melaksanakan pendampingan untuk mewujudkan program kerja yang keseluruhan isinya adalah untuk tujuan mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya lain yang potensial di Desa Cikuya.

Pengamatan yang dilakukan oleh Tim KKN UMUS di Warung Seblak Bu Ainun memberikan hasil dan kesimpulan bahwasannya usaha ini memiliki potensi yang cukup besar. Sebagaimana yang telah banyak orang ketahui, seblak merupakan salah satu makanan khas Kota Garut yang dikenal dengan kekhasan rasa, bumbu, dan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan seblak. Seblak pada beberapa tahun terakhir telah menjadi sebuah *trend* di pasar makanan, dimana banyak sekali usaha yang bergerak di bidang makanan menjual seblak serta melakukan inovasi dengan adanya varian *condiment* dalam semangkuk seblak. Seblak juga telah menjadi sebuah *trend* makanan yang disukai para milenial, dan juga digemari oleh hampir seluruh kalangan usia sebab seblak dibuat dari rempah khas Indonesia dan cukup mengenyangkan. Seblak juga dikenal dapat dibeli dengan harga yang cukup terjangkau.

Maka dari itu, saya berpendapat bahwa usaha warung Seblak Bu Aenun berpotensi akan terus berkembang apabila dikelola dengan baik. Sebab kini seblak sudah dikenal banyak orang dan sangat diminati. Untuk meningkatkan sebuah penjualan atau usaha (perdagangan), maka seorang pelaku usaha sangat membutuhkan wawasan tentang manajemen usaha yang baik serta strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omset penjualan. Manajemen usaha dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan perencanaan usaha, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Yang terpenting dalam sebuah usaha (jual-beli/perdagangan), aspek penting adalah mengadakan promosi atau pemasaran. Sebab tanpa adanya proses jual beli, maka usaha tidak berarti apa-apa.

Pemasaran atau promosi harus dapat dilakukan dengan baik, dengan terlebih dahulu menyusun rencana yang akan dilakukan untuk meningkatkan pemasaran. Salah satu caranya

Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Citra Produk Usaha Warung Seblak Ibu Aenun (Studi Kasus Desa Cikuya) (Nurulliyannah, Khalid Iskandar, Roby Setiadi, Sri Undartik)

adalah dengan proses *branding*. *Branding* juga sangat penting dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen kemudian mempengaruhi keputusan pembeliannya. *Branding* tidak hanya kegiatan membuat logo, tetapi di dalamnya mengandung substansi pembentukan sebuah identitas, keunikan, spesifikasi, dan manfaat produk yang akan dengan mudah dipahami dan dikenal oleh calon konsumen. *Branding* juga disebut dapat meningkatkan *trusted* konsumen sehingga berpengaruh pada loyalitas agar konsumen kembali membeli (Evelina, et. Al, 2012). Proses dan tujuan serta latar belakang teoretis inilah yang kemudian mendorong Tim KKN untuk melakukan pendampingan terhadap usaha Warung Seblak Bu Aenun. Adapun kegiatan yang diterapkan tersebut memberikan dampak positif bagi usaha warung Seblak Bu Aenun yang diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. DAMPAK POSITIF KEGIATAN

Masalah	Sebelum kegiatan	Sesudah kegiatan
Manajemen usaha yang masih tradisional	Pelaku usaha tidak menerapkan manajemen usaha dan strategi pemasaran yang baik pada produknya menjadikan Seblak Bu Aenun tidak dapat berkembang dan tidak menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan omset penjualan	Strategi pemasaran dilakukan dengan optimal dengan memanfaatkan teknologi sebagai bentuk perbaikan manajemen usaha.
<i>Branding</i> produk	Produk Seblak Bu Aenun belum di <i>branding</i> dengan baik melalui logo yang menunjukkan identitas produk Warung Bu Aenun	Produk Seblak dari warung Bu Aenun memiliki logo sebagai identitas produk sehingga seblak Bu Aenun dapat dikenal dengan baik oleh konsumen serta meningkatkan strategi promosi untuk menarik minat konsumen

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan upaya mengembangkan dan meningkatkan potensi UMKM yang ada tentu membawa manfaat yang cukup besar. Mulai dari meningkatnya wawasan pelaku usaha dari adanya transfer pengetahuan sampai pada proses pendampingan pengembangan UMKM di Desa Cikuya. Secara tidak langsung pula, kegiatan pengabdian masyarakat ini kelak juga turut membantu perekonomian dan kesejahteraan pelaku usaha di kemudian hari.

KESIMPULAN

Dalam sebuah usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terus meningkat pesat di Indonesia, tentu membutuhkan sebuah manajemen usaha yang baik agar usaha dapat berkembang dengan baik, mampu bersaing di pasaran, dan omset penjualan meningkat. *Marketing* atau pemasaran adalah aspek penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah manajemen usaha, sebab minat konsumen dan keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan utama sebuah usaha. Manajemen usaha dan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan kegiatan *branding*. *Branding* dapat meningkatkan nilai dari sebuah produk, dari yang sebelumnya berpenampilan tradisional tanpa adanya logo, menjadi lebih profesional dengan adanya logo yang menunjukkan kualitas dan identitas produk secara spesifik. Pengembangan citra produk melalui *branding* harus direncanakan, dilaksanakan, dan di evaluasi sedemikian rupa dalam sebuah proses manajemen usaha. *Branding* sangat bermanfaat besar, khususnya pada UMKM seperti Warung Seblak Bu Aenun agar dapat bersaing dengan produk lain. Selain itu, *branding* juga berpengaruh pada minat konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Diharapkan pendampingan dan kegiatan *branding* yang diterapkan pada usaha Warung Seblak Bu Aenun kelak dalam jangka panjang dapat meningkatkan manajemen usaha dan pemasaran sehingga produk Bu Aenun semakin dikenal banyak orang dan omset penjualan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak terkait, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Bapak Sekod selaku Kepala Desa Cikuya, Bapak Was'ad selaku Kepala Dusun Dukuh Kopi yang sudah memberikan izin, memberikan tempat dan mendampingi kami tim KKN UMUS dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan kepada masyarakat Desa Cikuya atas dukungan partisipasi, dan kelancaran dalam mengikuti program KKN dari Universitas Muhadi Setiabudi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, Lila dan Handayani, Susi. (2014). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM 2014.
- Diarta, I Ketut Surya, et. Al. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 4(1), pp. 170-187.
- Evelina, Nela, et. Al. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), *Jurnal Sosial dan Politik*, Vol. 2(1), pp. 1-11.
- Venessa, Ike, & Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati), *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, Vol. 5(1), pp. 44-48.
- Wijaya, Fredric, & Tiurniari Purba. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap PT Continental Industry Supply, *Jurnal Motivasi*, Vol. 7(1), pp. 849-858.