
PPM PENGEMBANGAN USAHA DAN *REBRANDING* MYDYIA BROWNIES DI DESA BANYUAJUH KAMAL BANGKALAN

Muzakki¹ dan Asep Heryyanto²

¹Universitas Wijaya Putra

²Universitas Wijaya Putra

muzakki@uwp.ac.id, Asepheryyanto@uwp.ac.id

Abstrak

Pada Program Pengabdian Masyarakat (PPM) ini kami bermitra dengan pelaku usaha rumahan yaitu Mydyia Brownies yang bergerak di bidang produksi aneka macam kue. Mitra berlokasi di Desa Banyuajuh Kecamatan Kamal Bangkalan Madura. Kemudian, tujuan dari PPM ini adalah untuk pengembangan dan *rebranding* usaha Mydyia Brownies. Metode yang digunakan pada PPM ini yaitu melalui pemberian materi, diskusi dengan mitra, dan memberikan pendampingan berupa praktik terkait dengan pengembangan produk, dan usaha mitra secara keseluruhan. Selain itu, mitra juga diberikan pendampingan untuk efektivitas pemasaran produk dan pencatatan keuangan usaha mitra. Setelah dilakukan kegiatan PPM, mitra mampu meningkatkan kecepatan dan kuantitas produksi yang lebih baik dibandingkan sebelumnya melalui tambahan alat produksi. Selain itu, mitra juga mampu menciptakan dan mengembangkan varian produk baru yaitu Brownies Red Velvet. Kemudian, dengan adanya kegiatan PPM ini mitra juga mampu memiliki logo dan akun media sosial (Instagram) untuk mempermudah konsumen mengenal usaha mitra dan dari sisi aspek *marketing* lebih mudah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dari sisi aspek keuangan, mitra mampu melakukan pengelolaan keuangan secara otomatisasi setelah mitra diberikan pendampingan.

Kata Kunci: Program Pengabdian Masyarakat (PPM), Produksi, Pemasaran, Keuangan.

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat yaitu dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas, termasuk salah satunya membantu dalam mengembangkan usaha mereka (Deriani et al., 2020; Lian, 2019). Dalam rangka untuk memenuhi tugas dan kewajiban sebagai dosen maka kami sebagai tim pengusul mempertimbangkan untuk memilih satu mitra kerja untuk dilakukan pengabdian yang berlokasi di Desa Banyuajuh Kecamatan Kamal Bangkalan Madura sebagai

mitra pengabdian kami. Berdasarkan hasil survei mitra dipandang layak menjadi mitra kerjasama dalam pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) Universitas Wijaya Putra Surabaya tahun anggaran 2022.

Usaha mitra bergerak di bidang produksi aneka macam kue seperti brownies, puding, pie buah, bolu jadul dan sebagainya. Nama usaha mitra adalah “Mydyia Brownies” yang dikelola oleh Ibu Lilis Suryani warga Desa Banyuajuh Kamal Bangkalan. Usaha mitra berada dilokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan kampus

Universitas Trunojoyo Madura, pelabuhan, dan pusat keramaian kamal. Akan tetapi, melihat dari situasi dan kondisi mitra saat ini mitra menghadapi beberapa kendala dan permasalahan untuk mengoptimalkan usaha yang sedang dikelolanya, baik dari aspek produksi, pengelolaan keuangan, dan jangkauan *marketing* yang lebih luas. Dengan demikian, mitra membutuhkan banyak masukan, pelatihan, dan pendampingan untuk mengembangkan dan memajukan usahanya tersebut, seperti halnya; pengembangan skala produksi, menentukan strategi pemasaran (*marketing*), pengelolaan keuangan yang baik, dan pembuatan logo usaha yang lebih menarik. Selain itu, mitra Mydyia Brownies dalam menunjang aktivitas usahanya menerima pesanan-pesanan kue untuk keperluan wisuda, hantaran (kue seserahan pernikahan), acara-acara rumahan, dan keperluan untuk kue ulang tahun dan lain sebagainya.

Berdasarkan wawancara awal dengan mitra didapatkan laporan bahwa usaha Mydyia Brownies sebenarnya memiliki peluang usaha yang sangat bagus, karena kondisi pasar yang memadai, yaitu berada di lingkungan yang notabennya adalah mahasiswa, dan berada di lingkungan perumahan. Walaupun terdapat pesaing usaha yang ada di daerahnya. Berikut merupakan gambar hasil produk olahan yang dijual oleh mitra.



Gambar 1. Brownies dan Aneka Jajanan Lainnya
Sumber: Dokumen oleh tim pelaksana PKM (2022)

Selain itu, berikut disajikan beberapa jenis

produk yang dijual oleh Mydyia Brownies, beberapa diantaranya juga tergantung dari pesanan konsumen yang memesan via telephone dan WhatsApp. Beberapa jenis produk Mydyia Brownies dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Produk Mydyia Brownies

No	Jenis Produk	Harga Produk
1	Brownies Fudgy sekat ukuran 20x10	Rp. 30.000,-
2	Brownies Fudgy sekat ukuran 20x20	Rp. 50.000,-
3	Brownies Fudgy sekat ukuran 22x22	Rp. 60.000,-
4	Brownies Fudgy sekat birthday UK 20x20	Rp. 55.000,-
5	Brownies custome	Rp. 90.000,-
6	Brownies Tower	Rp. 120.000,-
7	Japanesse cheesecake	Rp. 70.000,-
8	Bolu Jadul	Rp. 40.000,-
9	Chiffon Creamcheese	Rp. 70.000,-
10	Marble Buttercake	Rp. 100.000,-
11	Chiffon Coklat	Rp. 70.000,-
12	Marmer Cake	Rp. 80.000,-
13	Puding buah	Rp. 25.000,-

Sumber: Interview Peneliti (2022)

Berdasarkan urutan jenis produk dan harga produk yang tertera pada tabel di atas menurut pemilik usaha mengungkapkan bahwa produk yang paling laris dan sering dipesan oleh konsumen adalah Brownies Fudgy Sekat *Birthday* ukuran 20x20 dengan harga Rp. 55.000.

Beberapa permasalahan yang saat ini sedang dialami oleh mitra diantaranya adalah di lihat dari aspek produksi: proses produksi yang lambat karena mitra hanya mempunyai satu mesin panggang, kemudian mitra memerlukan tambahan tenaga kerja untuk membantu dalam proses memproduksi dan mengirimkan barang pesanan terhadap konsumen. Selain itu, produk yang diproduksi oleh mitra masih terlihat standart dan tidak ada pengembangan, sehingga terlihat monoton. Kemudian, apabila dilihat dari aspek pemasaran: mitra belum memiliki logo usaha sehingga melalui logo tersebut dapat mempermudah konsumen dalam mengenal produk

mitra. Selanjutnya, proses marketing hanya dilakukan melalui *WhatsApp* dan mulut ke mulut sehingga kurang maksimal. Mitra juga belum memiliki katalog untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk yang di jual oleh mitra. Selanjutnya, permasalahan berikutnya yaitu dari sisi aspek keuangan: pencatatan laporan keuangan usaha mitra masih dilakukan secara manual, kemudian mitra masih memerlukan penambahan modal usaha dan kerja dalam proses pengembangan usahanya.

Kemudian, harapan kami pasca pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM), mitra memperoleh tambahan ilmu pengetahuan terkait dengan pengembangan produk dan usaha, optimalisasi pangsa pasar dengan memperluas cakupan *marketing* melalui media sosial (Instagram), *rebranding*, kecakapan dalam mengelola keuangan secara otomatis, dan lain sebagainya. Semua itu dilakukan untuk membantu mitra agar terus berkembang dan memperoleh pencapaian kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

METODE

Metode yang digunakan pada PPM ini adalah melalui pemberian materi, diskusi dengan mitra, dan memberikan pendampingan berupa praktik terkait pengembangan produk, dan usaha mitra secara keseluruhan. Kemudian, mitra juga diberikan pendampingan untuk efektivitas pemasaran produk dan pencatatan keuangan usaha mitra. Selain itu, pada kegiatan PPM ini juga dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah diajukan. Evaluasi program dilakukan untuk membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

Selanjutnya, pada kegiatan PPM ini kami juga melibatkan partisipasi mitra dalam pelaksanaan program. Partisipasi mitra dalam Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) yang akan dilaksanakan meliputi; mitra kerjasama sebagai penyedia tempat pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) yaitu bertempat di rumah pengusaha Mydyia Brownies. Mitra kerjasama sebagai peserta Program Pemberdayaan Masyarakat dan berperan aktif untuk menyiapkan

sarana dan prasarana kegiatan, sekaligus berperan dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab. Kemudian, terakhir mitra terlibat secara keseluruhan dalam program PPM meliputi perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi kegiatan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Usaha

Pada Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) ini Mitra yang dipilih adalah Mydyia Brownies. Mydyia Brownies merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi yaitu produksi aneka macam kue. Mydyia Brownies beralamat di Jl. Jeruk X No 1 Kelurahan Banyuajuh, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan Madura, lokasi usaha berada di kawasan perumahan sehingga usaha dinilai memiliki prospek yang baik untuk pengembangannya di masa mendatang. Di satu sisi, lokasi usaha berada tidak terlalu jauh dengan tempat keramaian seperti pasar Kamal dan pusat pendidikan seperti kampus Universitas Trunojoyo Madura. Dengan demikian, banyaknya anak muda dan pendatang dari berbagai daerah menjadi keunggulan dan target pasar yang baik untuk kemajuan usaha Mitra tersebut.

Usaha Mydyia Brownies dijalankan oleh Ibu Lilis Suryani, yang kesehariannya dikenal dengan panggilan Ibu Lilis. Sebelum berkembang menjadi usaha, Ibu Lilis menuturkan bahwa awalnya hanya sekedar hobi belaka membuat kue-kue olahan rumahan, tetapi seiring perkembangannya setelah beliau ada agenda/acara di kediamannya, kemudian mencoba untuk membuat jajanan yang diperlukan untuk acara tersebut dibuat sendiri. Akhirnya, kesan para tamu undangan yang mencicipi kue tersebut merespon positif dan mengatakan enak. Dengan itu, beliau berinisiatif untuk mencoba mengembangkan dan membuka pesanan untuk masyarakat di daerah tempat itu, dan berlanjut hingga saat ini.

2. Efektivitas Produksi Mydyia Brownies

Produksi merupakan salah satu aktivitas vital dalam menjalankan fungsi bisnis dalam suatu usaha, hal ini berhubungan dengan perubahan bentuk dari input menjadi output dengan kualitas tertentu (Soeltanong & Sasongko, 2021), sehingga produksi dapat dikategorikan sebagai proses penambahan nilai yang terdapat dalam setiap tahap produksi. Aktivitas produksi sendiri merupakan tahapan awal dalam menciptakan suatu barang yang kemudian akan dilanjutkan pada tahap berikutnya seperti *packaging* dan lain sebagainya. Pengertian produksi tersebut mencakup segala kegiatan termasuk prosesnya yang dapat menciptakan hasil, penghasilan dan pembuatan. Kemudian, menurut Muin (2017) mengungkapkan bahwa produksi adalah suatu kegiatan untuk menaikkan nilai tambah pada suatu barang dengan melibatkan beberapa faktor produksi secara bersama-sama. Dibawah ini kami sajikan beberapa bahan pokok yang digunakan oleh mitra untuk memproduksi kue (seperti; Brownies).



Gambar 2. Bahan-Bahan Kue Brownies

Sumber: Dokumen oleh tim pelaksana PKM (2022)

Pada Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa beberapa bahan-bahan pokok yang dibutuhkan untuk membuat kue brownies meliputi; tepung, gula halus, coklat bubuk, coklat batang, mentega, telur dan minyak.

Dalam rangka untuk meningkatkan efektivitas produksi maka pada program pemberdayaan ini dibutuhkan beberapa hal sebagai penunjang, diantaranya adalah bantuan alat produksi, penambahan tenaga kerja, dan perlunya differensiasi produk untuk menarik minat konsumen.

2.1 Bantuan Alat Produksi

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa kegiatan/aktivitas produksi merupakan salah satu aktivitas yang sangat vital untuk keberlangsungan kehidupan usaha dan kegiatan operasional mitra. Dengan ini, maka pelaksana memberikan bantuan

berupa satu unit oven, dimana hal ini diharapkan dapat membantu mitra dalam menghasilkan jumlah produk yang lebih banyak dan lebih cepat dalam proses produksinya. Prosesi penyerahan bantuan alat dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 3. Penyerahan Bantuan Alat Produksi
Sumber: Dokumen oleh tim pelaksana PKM (2022)

Pada Gambar di atas terlihat serah terima alat produksi satu unit oven antara pelaksana pengabdian dengan mitra usaha yaitu Ibu Lilis Suryani. Setelah diberikan bantuan alat produksi, kuantitas produksi mitra yang sebelumnya dalam satu jam hanya bisa memproduksi empat kue brownies menggunakan 1 oven dengan durasi waktu 30 menit, maka dengan tambahan satu oven tersebut dapat menambah jumlah produksi sebanyak dua kali lipat yaitu 8 (delapan) kue brownies karena kapasitas oven yang lebih besar.

2.2 Rekrutmen Karyawan

Recruitment merupakan masalah penting yang sangat diperlukan bagi setiap usaha dalam mendukung pengadaan tenaga kerja. Banyaknya pelamar yang tertarik untuk menjadi bagian dengan

tempat usaha tersebut menjadi keunggulan dan peluang tersendiri bagi pihak wirausaha, karena mereka dapat dengan mudah menseleksi dan memilih karyawan yang baik dengan terbuka lebar, kemudian mereka juga dapat memilih calon karyawan yang terbaik diantara yang baik (Andayati & Meidasari, 2018). Mardianto (2014) mengungkapkan bahwa *recruitment* merupakan suatu proses untuk mendapatkan calon karyawan yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan kualifikasi dan kebutuhan suatu organisasi/perusahaan.

Pada Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) ini, mitra membutuhkan sebanyak satu tenaga kerja untuk membantu dalam proses menjalankan usahanya, sehingga dalam proses pengadaan karyawan tersebut mitra meminta arahan dan bantuan kepada pelaksana untuk membantu agar mendapatkan pekerja yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Pada tahap ini mitra diberikan pendampingan dan arahan yaitu pertama; posisi pekerja yang dibutuhkan; kedua, kualifikasi untuk memenuhi posisi tersebut (jenis kelamin, kisaran usia, pendidikan, dan lain sebagainya; terakhir; deskripsi pekerjaan yang dibutuhkan. Setelah mengetahui itu semua, setidaknya mitra sudah memperoleh satu informasi penting terkait bagaimana merekrut pekerja dengan mengetahui kebutuhan internalnya terlebih dahulu, yang kemudian disinkronkan dengan kualifikasi dan kemampuan calon pelamar. Pada bagian ini juga mitra mengungkapkan bahwa membutuhkan tenaga pekerja untuk membantu dalam proses pengiriman barang pesanan dan tenaga produksi. Berikut pendampingan yang dilakukan oleh pelaksana pengabdian dalam memberikan informasi tentang metode rekrutmen pekerja yang baik dan benar bersama dengan mitra seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Pendampingan Metode Rekrutmen Karyawan

Sumber: Dokumen oleh tim pelaksana PKM (2022)

Setelah dilakukan pendampingan, kriteria tenaga pekerja yang dibutuhkan oleh mitra Mydyia Brownies terlihat seperti pada Tabel di bawah ini:

Tabel 2. Kriteria Kebutuhan Pekerja Mitra

Posisi Jabatan	Kualifikasi	Deskripsi Pekerjaan
Tenaga produksi sekaligus pengiriman barang	<ul style="list-style-type: none"> - Perempuan - Usia minimal 18 tahun - Pendidikan minimal SMP - Jujur, cekatan, dan disiplin - Teliti - Sehat jasmani dan rohani - Bisa mengendarai motor 	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu dalam melakukan produksi. - Membersihkan dan merapikan ruang produksi setelah melakukan aktivitas produksi. - Mengirimkan barang setiap ada pesanan.

2.3 Pengembangan Varian Produk

Pengembangan varian produk baru merupakan proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk mitra perlu diberikan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Pada Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) ini mitra mencoba untuk mengembangkan varian produk

pada Brownies Custom. Berikut gambar produk varian baru tersebut.



Gambar 5. Varian Baru Brownies Red Velvet

Sumber: Dokumen oleh tim pelaksana PKM (2022)

3. Pemasaran

3.1 Rebranding Brownies Mydyia

Rebranding merupakan proses bagi perusahaan/usaha untuk mengubah citra usaha tersebut (Kyriaki, 2019; Marques et al., 2020; Williams et al., 2021). *Rebranding* pada umumnya lebih kepada memberikan nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek yang sudah mapan. *Rebranding* pada mitra Brownies Mydyia berfokus pada pembuatan logo usaha dimana logo tersebut diharapkan dapat menjadi identitas yang dapat membedakan antara produk usaha Brownies Mydyia dengan usaha yang lainnya. Tujuan yang lain, dari pembuatan logo ini adalah agar konsumen lebih mudah untuk mengenal produk mitra dan dapat memberikan kesan baru yang lebih menarik bagi konsumen, sehingga ini juga menjadi bagian strategi penting bagi mitra untuk memenangkan persaingan di pasar. Berikut yang terlihat pada gambar di bawah ini merupakan desain logo Brownies Mydyia:



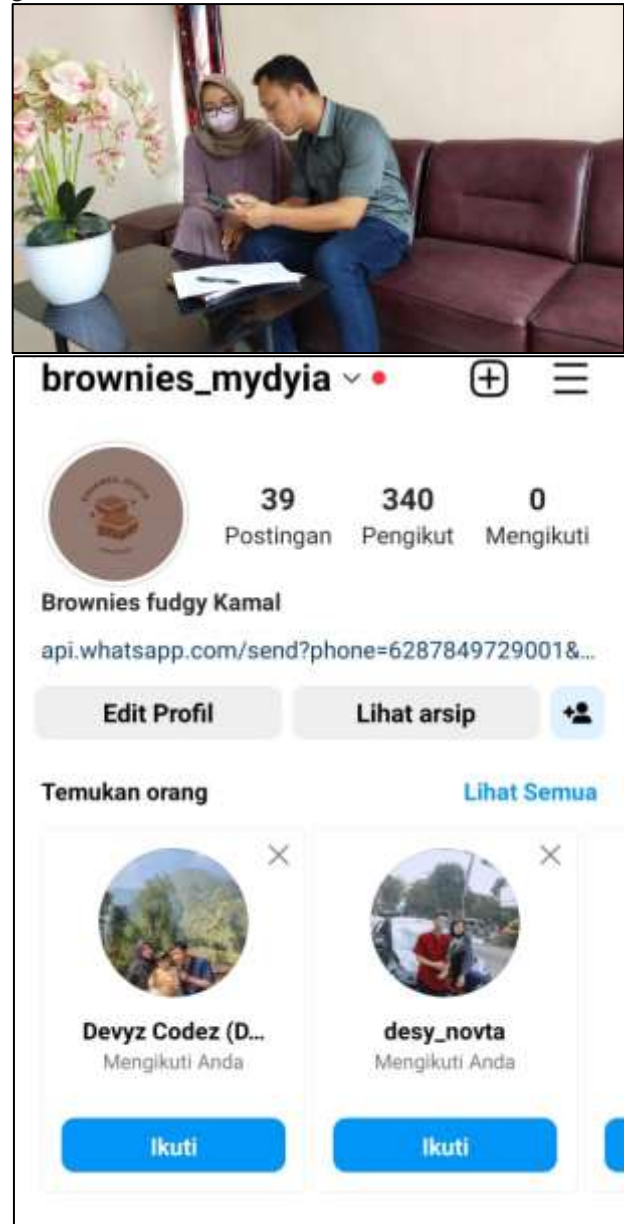
Gambar 6. Logo Brownies Mydyia

3.2 Perluasan *Marketing* Melalui Media Sosial

Media sosial telah mengubah kebiasaan konsumsi konsumen dengan menyediakan cara baru bagi konsumen dalam mencari, menilai, memilih, dan membeli barang dan jasa (Li et al., 2021). Perkembangan ini mempengaruhi bagaimana pemasar beroperasi dan mempengaruhi praktik pemasaran baik dari segi strategi maupun taktik dengan menghadirkan tantangan baru dan pilihan sulit kepada pemasar (Dubbelink et al., 2021). Menurut Jacobson et al. (2020), media sosial memungkinkan suatu usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan juga memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain (Junaedi et al., 2022; Moslehpour et al., 2021; So et al., 2018). Komunikasi antara perusahaan/wirausaha dan pelanggan mereka membantu membangun loyalitas merek di luar metode tradisional (Jackson, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Selanjutnya, percakapan antara pelanggan memberi perusahaan cara baru untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan ingatan pada sebuah merek tertentu (Guo & Kwon, 2018).

Pada aktivitas pengabdian ini terdapat beberapa metode yang disampaikan kepada mitra untuk meningkatkan penjualan terhadap produk utamanya, yaitu dengan memanfaatkan media sosial

seperti Instagram. Berikut merupakan aktivitas pendampingan dan pembuatan akun Instagram pada kegiatan pengabdian seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 7. Pendampingan dan pembuatan akun media sosial

Sumber: Dokumen oleh tim pelaksana PKM (2022)

Setelah pendampingan dan pembuatan akun Instagram dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah kami memberikan arahan dan pendampingan

tentang bagaimana cara untuk mengoptimalkan penjualan melalui penggunaan media sosial ini. Agar akun baru Mydyia Brownies ini dapat dengan cepat di kenal banyak orang, awalnya kami mempromosikan akun baru tersebut pada calon konsumen melalui WhatsApp dan instagram pribadi dan meminta bantuan rekan dan teman sejawat.

Setelah akun tersebut banyak dikenal oleh konsumen, selanjutnya dilakukan promosi pada setiap produk melalui akun tersebut. Berikut merupakan contoh beberapa pesanan yang masuk melalui marketing media sosial (Insatagram).



Gambar 8. Pemesanan produk via Instagram

Sumber: Dokumen oleh tim pelaksana PKM (2022)

Sejauh proses pendampingan yang dilakukan pada kegiatan PPM ini dan melalui optimalisasi *marketing* menggunakan media sosial, mitra mampu menjangkau konsumen lebih luas dan mampu meningkatkan penjualan produk dari usaha yang digelutinya.

3.3 Katalog Brownies Mydyia

Katalog merupakan daftar produk dan harga yang dibuat dalam bentuk cetak maupun digital. Manfaat katalog adalah untuk mempermudah konsumen dalam menemukan apa yang mereka cari. Pada usaha mitra sebelumnya belum ada katalog yang berisi penyediaan informasi tentang produk yang mereka jual, sehingga diharapkan dengan adanya katalog ini dapat membantu konsumen/pelanggan dalam menemukan produk

yang sesuai dengan selera yang mereka cari. Berikut merupakan gambar katalog Brownies Mydyia:



Gambar 9. Katalog Mydyia

4. Keuangan

Pengelolaan keuangan merupakan salah satu aspek penting yang tidak bisa diabaikan oleh usaha apapun dan dimanapun. Pengelolaan keuangan ini berkaitan dengan pencatatan keluar masuknya uang atas usaha yang dilakukan oleh mitra. Mitra dalam hal ini adalah Brownies Mydyia melakukan pencatatan keuangannya secara manual/tradisional, tidak ada yang salah dengan hal ini. Akan tetapi, mitra selalu melakukan rekapitulasi keuangannya termasuk pencatatan atas hasil usaha selalu dilakukan dengan cara manual, sehingga ini terlihat kurang praktis dan sering terjadi kekeliruan dalam proses perhitungan. Dengan demikian, pada pengabdian ini pelaksana pengabdian mencoba untuk memberikan pendampingan terkait dengan pencatatan keuangan menggunakan Microsoft

Excel, yang dimana didalamnya setiap pengeluaran dan pemasukan akan terjumlah secara otomatis pada layar komputer atau Handphone yang sudah tersinkron dengan aplikasi Microsoft Excel di Google Drive. Berikut merupakan proses pendampingan yang dilakukan oleh pengabdian dengan mitra terkait dengan otomatisasi pencatatan keuangan menggunakan Microsoft Excel.



Gambar 10. Pendampingan Pencatatan Keuangan Sumber: Dokumen oleh tim pelaksana PKM (2022)

Setelah dilakukan pendampingan, awalnya mitra sedikit merasa kesulitan karena belum terbiasa menggunakan Microsoft Excel. Tetapi, setelah proses pendampingan dan penggunaan secara berkelanjutan, akhirnya mitra merasa terbiasa dan penggunaan pelaporan keuangan secara otomatisasi ini dirasa cukup membantu untuk mempermudah mitra dalam mengontrol pengeluaran maupun pemasukan dari usaha yang dikerjakan.

KESIMPULAN

Kesimpulan terhadap pelaksanaan kegiatan PPM ini mencakup beberapa hal yaitu sebagai berikut;

1. Dalam rangka untuk efektivitas produksi maka bantuan alat produksi berupa 1 buah mesin oven dan rekrutmen karyawan telah mampu mengcover semua pesanan yang masuk pada mitra secara efektif dan efisien. Kemudian, program PPM ini juga telah mampu menghasilkan satu produk varian baru yaitu varian Brownies Red Velvet.
2. Kegiatan program PPM ini juga telah mampu membantu dan menghasilkan *rebranding* usaha

mitra yaitu dengan menciptakan logo usaha dan katalog, serta mampu meningkatkan penjualan produk melalui efektivitas media sosial (Instagram).

3. Dari sisi pelaporan keuangan, mitra mampu mengelola laporan keuangan dari yang sebelumnya dilakukan secara pencatatan manual/tradisional menjadi digitalisasi (otomatisasi) menggunakan Microsoft Excel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada beberapa pihak yang telah mendukung atas terlaksananya program PPM ini, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Rektor Universitas Wijaya Putra, Bapak Dr. Budi Endarto, SH., M.Hum.
2. Pihak LPPM Universitas Wijaya Putra.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Wijaya Putra Surabaya, Ibu Dr. Woro Utari, SE., MM.
4. Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Ibu Dwi Lesno Panglipursari, SE., MM.
5. Mitra PPM, Mydyia Brownies, Ibu Lilis Suryani.
6. Segenap pihak lain yang tidak dapat disebutkan.

REFERENSI

- Andayati, T. N., & Meidasari, E. (2018). Pengaruh Sistem Rekrutmen dan Pemberian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Sukarela (TKS) Rumah Sakit Abdul Moloek Provinsi Lampung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 55–69.
- Deriani, N. W., Astiti, N. M., & Try Adi Stanaya, I. K. (2020). Pengembangan Usaha dan Rebranding Produk Yuki Brownies. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(1), 6–12.
<https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i1.215>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from

- the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Guo, J., & Kwon, K. (2018). *The Remodeling of Brand Image of the Time-honored Restaurant Brand of Wuhan based on Emotional Design*. 180(Essd), 233–236. <https://doi.org/10.2991/essd-18.2018.65>
- Jackson, N. (2011). Infographic: Using social media to build brand loyalty. *Retrieved From*.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Junaedi, I. W. R., Utama, I. G. B. R., & Waruwu, D. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Wisata Catur Kintamani, Bangli. *Paradharma (Jurnal Aplikasi IPTEK)*, 5(2), 116–125.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kyriaki, G. (2019). *Rebranding an industrial product with marketing strategies*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Lian, B. (2019). Tanggung Jawab Tridharma Perguruan Tinggi Menjawab Kebutuhan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2, 999–1015.
- Mardianto, A. (2014). *Management Recruitmen*. Jakarta: Pinasthika Publisher.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742.
- Williams, A., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032021.06>