



Dari Dapur ke Dunia: Strategi Branding Global bagi UMKM Indonesia di Brisbane, Australia

Gesty Ernestivita¹, Subagyo², Euphrasia Suzy Suhendra³, Diah Ayu Septi Fauji⁴

¹Universitas Janabadra, Yogyakarta

²Universitas Gunadarma, Jakarta

^{3,4}Universitas Nusantara PGRI, Kediri

gesty@janabadra.ac.id

Received: 1 Juli 2025; Revised: 23 Juli 2025 ; Accepted: 24 Juli 2025

Abstract

The goal of this community service project was to help Sendok Garpu Brisbane, an MSME partner with a diaspora base, increase its branding capabilities and broaden its global market reach. The partner encountered difficulties creating a consistent brand identity and successfully interacting with global customers despite providing genuine Indonesian cuisine products. The program was carried out in five phases using a participative approach: needs analysis, creation of the branding strategy, technical training, execution of the digital campaign, and final evaluation. The findings demonstrated that the partner's comprehension of brand equity and narrative principles had significantly improved, as had their capacity to create and oversee digital content on their own. Improved brand impression, more social media interactions, and better customer involvement were all signs of positive effects. This program showed how a branding strategy based on regional cultural values can be a potent instrument for raising the competitiveness of diaspora culinary MSMEs and advancing Indonesia's cultural diplomacy internationally.

Keywords: *branding, diaspora MSMEs, culinary, storytelling, cultural diplomacy*

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mendukung dan meningkatkan kapasitas branding mitra UMKM diaspora, seperti restoran Sendok Garpu Brisbane, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan mereka ke pasar global. Meskipun produk kuliner asli memiliki kualitas, mitra masih menghadapi masalah dalam membangun identitas merek yang konsisten dan berkomunikasi dengan pasar global. Kegiatan ini dilakukan dalam lima tahap menggunakan pendekatan partisipatif: observasi dan analisis kebutuhan, perancangan strategi branding, pelatihan teknis, implementasi kampanye digital, dan evaluasi dan saran berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra lebih memahami konsep storytelling dan brand equity, serta lebih mampu membuat dan mengelola konten digital sendiri. Meningkatnya interaksi pelanggan, keterlibatan media sosial, dan persepsi positif tentang merek menunjukkan hasil yang menguntungkan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa branding yang didasarkan pada nilai budaya lokal dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun daya saing diaspora UMKM kuliner dan memperkuat diplomasi budaya Indonesia di seluruh dunia.

Kata kunci: *branding, UMKM diaspora, kuliner, storytelling, diplomasi budaya*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah tonggak perekonomian Indonesia, industry kreatif utamanya dalam bidang kuliner menjadi sangat popular karena memiliki keunikan dalam berbagai



aspek baik dari tradisi, kekayaan rasa, dan keberagaman bahan baku dari seluruh wilayah di Indonesia [1]. Diplomasi budaya dalam sebuah konteks global memainkan peran yang cukup strategis dalam sector kuliner ini naik dari segi diplomasi budaya dan rasa, dan memiliki peran diaspora ketika produk kuliner ini mampu mencapai pasar luar negeri. [2]. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini, tim memilih salah satu pengusaha kuliner diaspora yang sejatinya mampu membawa kaidah cita rasa Indonesia di kancah internasional yaitu Sendok Garpu Brisbane. Sendok Garpu Brisbane dimiliki dan dikelola oleh orang Indonesia yang tinggal di Brisbane. Usaha ini dibentuk sebagai bentuk kecintaan pemilik usaha kepada makanan Indonesia dan ingin mengenalkannya ke kancah Internasional khususnya di Australia, sehingga diharapkan warga Indonesia maupun warga asli Australia dapat menikmati kudapan nusantara setiap saat. Usaha UMKM yang didirikan sejak 2016 ini terus berkembang dan bisa dikatakan cukup berhasil mencapai laba sekitar 6 Miliar per tahun. Namun keberhasilan ini tidak semata-mata membuat Sendok Garpu tidak menghadapi banyak tantangan. Justru, banyak sekali tantangan global yang secara luas dihadapi oleh bisnis ini. Pemahaman konsep pemasaran global belum terlalu dikuasai oleh pengelola Sendok Garpu. Mereka belum menerapkan seluruh aspek-aspek penting dalam pembentukan entitas merek [3], pengelolaan dalam persepsi konsumen, mengembangkan nilai budaya dengan jenis pemasaran yang unik dan terpadu serta berdaya saing global.

Teori Brand Equity menyatakan [4] bahwa sebuah merek tidak hanya terdiri dari aspek nama, visi, misi dan logo produk, namun aspek lain seperti halnya melekat kualitas sebuah produk, asosiasi merek dan bagaimana loyalitas pelanggannya. Sendok Garpu dalam pangannya sudah memiliki reputasi yang cukup baik dari kualitas dan kualitas ini sudah teruji dalam laporan pengabdian awal oleh tim yang sama. Namun kendala yang dihadapi adalah upaya dalam membangun ekuitas merek yang kuat terutama dalam pasar multikultural seperti Australia masih memerlukan strategi yang terarah. Penjelasan lain terkait literature, yaitu teori Country of Origin Effect [5], [6] menerangkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk sering dipengaruhi oleh citra negara asal produk tersebut. Dalam hal ini, membangun narasi bahwa makanan Indonesia adalah bagian dari budaya yang eksotis, sehat, dan otentik dapat menjadi kekuatan pemasaran tersendiri jika dikemas dengan strategi branding yang tepat. dari perspektif Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), Sendok Garpu perlu memperkuat aspek Promotion dan People melalui storytelling digital, pelayanan yang mencerminkan hospitality khas Indonesia, serta strategi perencanaan pembuatan konten yang menciptakan koneksi secara emosional dengan seluruh konsumen Sendok Garpu baik local maupun global [7].

Strategi branding yang mengglobal menjadi urgensi karena merupakan sebuah celah dalam potensi kuliner Indonesia, sehingga hal ini menjadi perhatian khusus bagi tim pengabdian. Pendekatan partisipatif digunakan dalam pengabdian ini, diharapkan dengan partisipatif, pendampingan terhadap mitra pengabdian akan lebih massif. Pendampingan untuk merancang strategi branding yang berdasarkan nilai local yang juga relevan dalam aspek global. Kegiatan ini akan mencakup kegiatan pelatihan mengenai pengembangan identitas merek [8], pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk diplomasi kuliner nusantara di Sendok Garpu, serta simulasi kampanye digital yang menargetkan pasar eksportir dan warga lokal Australia khususnya Brisbane. Kegiatan ini akan membawa harapan untuk tidak hanya memperkuat posisi Sendok Garpu Brisbane sebagai ambassador kuliner Indonesia di luar negeri, tetapi juga menjadi percontohan strategis bagi UMKM diaspora lainnya dalam memperluas jangkauan merek dan menjadikan kuliner sebagai instrumen promosi budaya Indonesia yang berdaya saing global



B. PELAKSANAAN DAN METODE

Rangkaian kegiatan pengabdian ini diselenggarakan menggunakan dua jenis pendekatan yakni pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Peserta pengabdian akan aktif terlibat bersama tim dalam setiap rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih dan dilaksanakan agar solusi yang nantinya dihasilkan dari permasalahan branding ini bersifat kontekstual dan sustainable serta mampu menjadi jawaban bagi mitra pengabdian dalam menyusun strategi branding yang mengglobal. Adapun beberapa tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah diantaranya:

1. Tahap Observasi dan Analisis Kebutuhan: Pada tahap awal, pengamatan langsung dan pengumpulan data dilakukan untuk memahami kondisi bisnis Sendok Garpu yang sebenarnya. Aktivitas ini mencakup diantaranya:
 - a. Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dari produk makanan Sendok Garpu seperti keaslian cita rasa Indonesia yang kental. Identifikasi kelemahannya seperti sangat minim pembuatan konten branding yang unik dan mudah dikenali. Peluang bisa dilihat dari maraknya kuliner Asia yang sedang naik daun di Australia, Ancaman adalah dari bisnis serupa yang terdapat di wilayah sekitar [9].
 - b. Audit dalam branding diperlukan untuk melakukan evaluasi visual dari usaha seperti halnya komponen dalam logo seperti warna, slogan, visi misi dan konsistensi dalam penggunaannya di setiap media promosi baik digital maupun konvensional.
 - c. Analisa konsumen melalui observasi langsung, metode wawancara singkat dan santai, melihat review online di mesin pencari. Hal ini diperuntukkan sebagai ukuran pemahaman pemahaman konsumen terhadap brand Sendok Garpu.
- Tujuan dari tahapan ini adalah agar strategi branding yang dibuat benar-benar sesuai dengan kebutuhan bisnis mitra dan karakteristik pasar lokal.
2. Tahap Perancangan Strategi *Branding*: Setelah melalui berbagai rangkaian tahap pertama dan tim memiliki beberapa temuan, langkah selanjutnya secara Bersama tim dan mitra merumuskan strategi *branding* yang tepat:
 - a. *Brand Identity Canvas*, yaitu peta identitas merek yang mencakup nilai-nilai, visi, misi, dan persona pelanggan serta elemen visual branding seperti logo dan warna dominan.
 - b. *Storytelling* berbasis budaya yang berfokus pada narasi keunikan makanan Indonesia, asal-usul resep dibuat, hingga filosofi yang terkandung dalam sajian tertentu. Hal ini akan membentuk persepsi konsumen bahwa mereka tidak hanya menikmati sebuah makanan yang enak dilihat, namun juga makanan yang penuh dengan cerita, penuh dengan citarasa authentic dan sebuah filosofi.
 - c. Strategi *digital content*, membuat konten sederhana yang akan diupload di berbagai jenis media baik media social maupun konvensional, dan konten yang dibuat tidak hanya berjualan tapi juga mengedukasi, mengulik ulasan konsumen, video kegiatan dapur, cerita dari pemilik dan berbagai konten menarik serta kolaboratif yang dibuat dengan aplikasi seperti CapCut atau Canva.
 - d. Perencanaan kampanye digital, pembuatan kalender dan jadwal promosi terstruktur sangat diperlukan untuk branding yang mumpuni, 7 hari dan 30 hari yang memuat tema unik, waktu unggah sesuai jadwal terbaik sesuai dengan data dalam insight social media, interaksi dengan konsumen melalui pesan langsung dan *call to action* yang efektif.



Agar merek Sendok Garpu memiliki citra yang kuat di mata pelanggan lokal dan internasional, proses ini menggabungkan teori *Brand Equity* dan *Integrated Marketing Communication*.

3. Pelatihan dan Pendampingan Teknis: Pemilik dan para staff mitra diberikan pelatihan secara teknis oleh tim pelaksana untuk menjalankan strategi *branding*. Materi pelatihan termasuk diantaranya adalah tahap-tahap berikut ini:
 - a. Pengetahuan tentang prinsip dasar *branding* dan pemasaran digital, termasuk pemahaman tentang *value proposition*, *target audience*, dan peran media sosial dalam memperluas jangkauan.
 - b. Pembuatan konten visual dan captioning yang menarik serta penggunaan hastag, yang melatih peserta mendesain materi promosi dan menulis caption yang sesuai dengan karakter brand dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk selalu mengikuti seperti giveaway atau diskon pada tanggal tertentu.
 - c. Optimalisasi platform digital, seperti penggunaan Instagram for Business, pembuatan akun Facebook Page, Google My Business, dan analitik sederhana untuk mengevaluasi performa konten seperti penggunaan aplikasi Dimia.
 - d. Simulasi kampanye digital, sebagai latihan langsung agar mitra mampu memproduksi dan mempublikasikan konten secara mandiri.

Pelatihan diberikan secara bertahap dan dibuat dengan cara yang interaktif, dengan pendekatan *learning by doing* dimana peserta yang merupakan seluruh staff mitra yang mayoritas merupakan millennials dan gen-z secara gotong royong mampu bersama-sama melakukan perubahan agar bisnis semakin dikenal dan mampu melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan

4. Implementasi dan Uji Coba Strategi Branding: Setelah pelatihan dilaksanakan, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan kegiatan uji coba, kegiatan ini dilakukan selama kurang lebih 30 hari agar terlihat hasil dari perumusan strategi apakah efektif atau tidak agar kegiatan selanjutnya yakni evaluasi dapat dilaksanakan dengan masif:
 - a. Unggah konten digital, menyiapkan konten yang telah dirancang dalam kalender promosi untuk selanjutnya akan diunggah dalam platform Instagram dan TikTok.
 - b. Interaksi pelanggan digital, termasuk merespons komentar, menjawab pertanyaan konsumen dalam pesan langsung, dan menciptakan relasi digital yang positif dengan menyapa konsumen dengan sopan dan hangat.
 - c. Monitoring dan evaluasi mingguan, untuk melihat performa konten dari segi reach, like, comment, share, serta peningkatan kunjungan ke restoran atau pemesanan online melalui aplikasi apapun.

Tim pengabdian akan melakukan refleksi rutin mingguan dan bila diperlukan menyarankan perbaikan berdasarkan data dan insight yang diperoleh.

5. Evaluasi dan Rekomendasi Berkelanjutan: Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas strategi branding yang telah diimplementasikan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam strategi *branding* yang telah dibuat. Evaluasi mencakup:
 - a. Survei pelanggan, dilaksanakan untuk menilai seberapa besar perubahan persepsi terhadap *brand*, daya tarik konten apakah sudah cukup baik, dan kemungkinan *word of mouth* dalam bentuk tradisional dan elektronik (*e-WoM*).



- b. Analisis data media sosial, digunakan untuk mengukur pertumbuhan *followers*, *engagement rate*, dan perubahan *awareness* terhadap brand Sendok Garpu sebagai restoran makanan Indonesia yang *authentic*.
- c. Rekomendasi keberlanjutan, berupa dokumen panduan dan saran-saran branding berkelanjutan, template konten digital yang siap pakai, dan strategi lanjutan jika ingin ekspansi lebih luas ke berbagai wilayah di Brisbane.

Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa mitra tidak hanya berhasil dalam jangka pendek, tetapi juga mampu menjalankan strategi branding secara berkelanjutan sendiri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya saing UMKM dapat terangkat dengan basis nilai budaya, sesuai dalam rangkaian kegiatan pengabdian ini strategi branding dengan mengangkat nilai budaya menjadi tolak ukur utama untuk meningkatkan daya saing dalam ranah global. Sendok Garpu Brisbane yang dalam konteks ini adalah sebagai mitra kegiatan mampu menjadi contoh representatif dari pelaku UMKM diaspora yang memiliki potensi kuat namun selama ini belum sepenuhnya mengoptimalkan kekuatan merek sebagai alat komunikasi dan diferensiasinya di pasar global.

Pendekatan awal yang dilakukan oleh mitra slm diadakannya kegiatan pendampingan ini masih sangat bersifat tradisional dan belum intuitif, atau dalam Bahasa awam masih kuno. Sehingga meskipun restoran telah berdiri cukup lama, memiliki cita rasa yang khas, unik dan enak serta pelayanan yang sudah cukup baik, namun dari segi posisi merek belum maksimal dikelola. Logo, slogan, konten dan seluruh pesan promosi belum merepresentasikan cerita budaya Indonesia yang kuat, yang justru bisa menjadi nilai tambah dan nilai utama yang dapat diperdagangkan dalam bisnis ini. Branding dapat dipergunakan sebagai alat yang sangat strategis untuk meningkatkan persepsi dan arapan konsumen termasuk keaslian dan kehangatan budaya Indonesia yang tertuang dalam rasa dan yang mencerminkan setiap titik daerah di Indonesia dengan ragam kulineranya [10].

Observasi dilakukan tim bersama dengan mitra secara massif, mulai dari analisis kebutuhan, pemecahan masalah, pencarian solusi, pendampingan pelaksanaan kegiatan. Hal ini memunculkan suatu perubahan yang berarti dalam konteks bagaimana cara mitra melihat keuntungan sebuah branding. Konsep entitas merek yang diperkenalkan adalah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [11], memberikan perspektif baru bagi pemilik usaha dalam melihat bahwa merek bukan sekadar nama atau simbol, melainkan sebuah konstruksi nilai yang dibangun melalui pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen [12]. Pendekatan ini menjadi titik balik dalam menyusun strategi branding Sendok Garpu secara lebih terstruktur dan profesional. Penerapan storytelling sebagai bagian dari strategi branding juga menjadi elemen penting dalam pembahasan ini. Melalui pendekatan naratif yang menampilkan cerita asal-usul menu, makna filosofis di balik bumbu dan sajian, serta refleksi budaya Indonesia dalam setiap sajian, Sendok Garpu berhasil menghadirkan dimensi emosional dalam interaksi dengan pelanggan. Ini sejalan dengan konsep emotional branding yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen tidak hanya dibangun dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai emosional dan simbolik yang melekat pada produk atau layanan.

Strategi kampanye digital yang dirancang selama kegiatan ini pun mampu memberikan dampak positif dalam waktu singkat. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten,



penggunaan platform media sosial, serta manajemen komunikasi digital memberikan bekal praktis bagi mitra untuk mengelola promosi secara mandiri. Selama masa uji coba kampanye, terjadi peningkatan signifikan dalam keterlibatan pelanggan di media sosial, baik dari sisi jumlah pengikut, tingkat interaksi, maupun jumlah pelanggan baru yang mengaku mengenal restoran melalui platform digital. Selain dampak secara teknis dan operasional, kegiatan ini juga menunjukkan pengaruh branding terhadap pembentukan persepsi budaya. Banyak pelanggan non-Indonesia yang menyampaikan bahwa konten promosi Sendok Garpu memberikan mereka pemahaman baru tentang Indonesia, tidak hanya dari sisi makanan, tetapi juga dari nilai-nilai, cerita rakyat, dan kehangatan sosial yang tercermin dalam cara penyajian dan pelayanan. Hal ini menguatkan teori country of origin effect yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap asal-usul suatu produk dapat memengaruhi minat dan kepercayaan terhadap produk tersebut [13]. Dalam konteks ini, brand Sendok Garpu tidak hanya merepresentasikan sebuah restoran, tetapi juga berfungsi sebagai agen budaya yang memperkenalkan Indonesia ke dunia melalui jalur kuliner.

Pembelajaran penting dari kegiatan ini adalah bahwa keberhasilan UMKM diaspora di luar negeri tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh kemampuan membangun merek yang kuat, autentik, dan relevan secara global. Branding bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi strategi utama dalam menciptakan daya tarik, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini sejalan dengan semangat ekonomi kreatif yang menempatkan kreativitas, identitas budaya, dan nilai tambah intelektual sebagai sumber daya utama dalam membangun usaha yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa branding global berbasis nilai lokal adalah sebuah keniscayaan bagi UMKM kuliner Indonesia yang ingin berkembang di kancah internasional. Keberhasilan Sendok Garpu Brisbane dalam merancang ulang strategi brandingnya melalui program pengabdian ini menunjukkan bahwa sinergi antara pendekatan akademik dan praktik lapangan dapat menghasilkan transformasi nyata yang tidak hanya berdampak bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi pencitraan Indonesia secara global. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa dapur-dapur kecil di luar negeri pun bisa menjadi jendela besar bagi dunia untuk mengenal Indonesia.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pemahaman mendalam bahwa branding bukan hanya elemen kosmetik dalam dunia usaha, melainkan instrumen strategis yang mampu mengangkat nilai, membangun citra, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Melalui pendekatan kolaboratif dan berbasis kebutuhan, program ini berhasil mendampingi mitra Sendok Garpu Brisbane dalam merancang dan menerapkan strategi branding yang tidak hanya kuat secara visual, tetapi juga kaya secara naratif dan budaya. Transformasi yang terjadi pada mitra tidak hanya terlihat dari aspek teknis seperti peningkatan kualitas konten digital atau jumlah pengikut di media sosial, melainkan juga dari perubahan cara pandang terhadap pentingnya membangun identitas merek yang berakar pada nilai-nilai lokal namun relevan secara global. Penerapan teori-teori pemasaran seperti Brand Equity dan Country of Origin Effect berhasil diimplementasikan secara



praktis, menunjukkan bahwa pendekatan akademik dapat berdampak nyata di lapangan ketika disesuaikan dengan konteks mitra. Program ini juga membuktikan bahwa UMKM diaspora, seperti Sendok Garpu, memiliki potensi luar biasa dalam menjalankan peran ganda: sebagai entitas bisnis yang kompetitif di pasar internasional, dan sebagai agen budaya yang memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia kepada dunia. Melalui strategi branding yang terstruktur, kuliner tidak lagi sekadar produk konsumsi, tetapi menjadi media diplomasi dan ekspresi identitas nasional yang dapat membangun koneksi emosional lintas budaya.

Saran

Ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh mitra dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan UMKM diaspora di masa mendatang untuk memastikan bahwa inisiatif ini akan terus berlanjut dan memberikan dampak yang lebih besar. Pertama, disarankan agar Sendok Garpu Brisbane terus menerapkan identitas mereknya, baik dalam hal visual, naratif, maupun pelayanan. Persepsi pelanggan akan menjadi lebih baik dan loyalitas jangka panjang akan muncul sebagai hasil dari konsistensi ini. Kedua, untuk meningkatkan eksposur dan menciptakan sinergi lintas budaya, kolaborasi dengan pelaku kreatif dan komunitas lokal Australia harus terus ditingkatkan. Festival kuliner, workshop budaya, dan kolaborasi konten dengan blogger makanan lokal dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan reputasi merek. Ketiga, diharapkan pemerintah dan institusi akademis Indonesia lebih aktif mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) diaspora melalui program pelatihan branding, diplomasi kuliner, dan memberikan akses pasar global. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) di luar negeri memiliki dampak ekonomi dan geopolitik. Terakhir, ada ide bahwa model pengabdian ini dapat diterapkan pada UMKM diaspora lainnya. Namun, ini harus disesuaikan dengan konteks dan budaya lokal negara tujuan. Dapur-dapur diaspora Indonesia dapat berfungsi sebagai pilar penting dalam meningkatkan identitas bangsa, mendorong ekonomi kreatif, dan memperluas pengaruh Indonesia di seluruh dunia dengan pendekatan yang tepat.

Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh hormat dan apresiasi, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mitra kami, Sendok Garpu Brisbane, atas keterbukaan, antusiasme, dan kerja sama yang luar biasa selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kesediaan mitra untuk berbagi pengalaman, menerima masukan, serta terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari diskusi awal, pelatihan, hingga implementasi strategi branding menjadi kunci keberhasilan program ini. Semangat dan komitmen dari seluruh tim Sendok Garpu dalam menjaga cita rasa otentik Indonesia di tanah rantau, serta keinginan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar global, memberikan inspirasi yang luar biasa bagi kami sebagai tim pelaksana. Kami sangat menghargai suasana hangat yang tercipta selama kolaborasi berlangsung, di mana semangat gotong royong, saling belajar, dan rasa cinta terhadap budaya Indonesia begitu terasa. Tanpa dukungan mitra, kegiatan ini tidak akan mampu memberikan dampak nyata seperti yang telah dicapai bersama. Semoga kerja sama ini menjadi awal dari kolaborasi yang lebih luas dan berkelanjutan di masa mendatang, serta dapat memberikan kontribusi positif tidak hanya bagi pertumbuhan usaha mitra, tetapi juga dalam memperkuat posisi kuliner Indonesia sebagai bagian dari diplomasi budaya di kancah internasional. Terima kasih, Sendok Garpu. Teruslah menjadi jendela cita rasa Indonesia di Brisbane dan dunia.



E. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Widiaستutie, S. Darmastuti, M. Juned, A. Nahampun, F. Chaerunisa, and S. Amellia, "Penyuluhan Strategi Branding Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi," Empower. J. Pengabdi. Masy., vol. 1, pp. 871–880, Nov. 2022, doi: 10.55983/empjcs.v1i6.329.
- [2] Sawitri, N. Priyatininggih, and S. Harjono, "Pengabdian Masyarakat Branding Produk UMKM KWT Guyub Lestari Sukoharjo Untuk Peningkatan Penjualan," Communnity Dev. J., vol. 4, no. 4, pp. 7669–7673, 2023.
- [3] K. Pyper, A. Marie Doherty, S. Gounaris, and A. Wilson, "A Contingency Based Approach to The Nexus between International Strategic Brand Management and Export Performance," J. Bus. Res., vol. 148, no. March 2021, pp. 472–488, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.003.
- [4] A. Wardhana, "Brand Equity," 2024, pp. 396–418.
- [5] M. Andéhn, A. Gloukhovtsev, and J. Schouten, The Country Of Origin Effect – Key Issues And Future Direction. 2016. doi: 10.15444/GMC2016.12.02.04.
- [6] M. J. Baker and L. Ballington, "Country of Origin as a Source of Competitive Advantage," J. Strateg. Mark., vol. 10, no. 2, pp. 157–168, Jan. 2022, doi: 10.1080/09652540210125297.
- [7] D. F. Pamungkas and I. Salehudin, "The Effect of Product-Specific Country-of-Origin: The Evidence from Emerging Market," Proc. 6th Glob. Conf. Business, Manag. Entrep. (GCBME 2021), vol. 657, no. Gcbme 2021, pp. 350–353, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.220701.068.
- [8] F. H. Aji and P. D. H. Semuel, "Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya," J. Strateg. Pemasar., vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2015, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/140369-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf>
- [9] R. F. Oktaviani, H. A. Niazi, M. N. F. Thoha, S. Anwar, and R. E. Prasetya, "Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok ,," Yumary J. Pengabdi. Kpd. Masy. , vol. 4, no. 4 SE-Articles, pp. 551–561, Jun. 2024, doi: 10.35912/yumary.v4i4.2717.
- [10] T. Kristanto, D. Rahmawati, A. Endah Wahyuni, M. Nasrullah, R. Arindra Fadillah, and A. Amalia, "Pelatihan Peningkatan Branding dan Optimalisasi Pemasaran Produk Lokal Menuju Produk Internasional pada UKM Nasi Tiwul SBR Malang," Komatika J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 3, no. 1, pp. 14–19, 2023, doi: 10.34148/komatika.v3i1.618.
- [11] M. Mitreaga, "SME Networking Capabilities in Export Markets and Contingencies Related to Power Asymmetry and Brand Assets," Ind. Mark. Manag., vol. 110, pp. 129–146, Apr. 2023, doi: 10.1016/j.indmarman.2023.03.001.
- [12] M. Safiera, M. Abdurrahman, T. Herawaty, and A. Chan, "Implementasi Rebranding Identity untuk Meningkatkan Brand Recognition pada Sosial Media Instagram Peachy Sun," vol. 1, Dec. 2022.
- [13] S. Y. Kusi, P. Gabrielsson, and C. Baumgarth, "How Classical and Entrepreneurial Brand Management Increases The Performance of Internationalising SMEs?," J. World Bus., vol. 57, no. 5, p. 101311, 2022, doi: 10.1016/j.jwb.2022.101311.