

Membangun *Branding* pada Produk Terang Bulan Jadul 23

Ira Ayu Puspita¹, Yohanes Reviando², Yeshua Michael Renno³

^{1,2,3} Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*Corresponding author

E-mail: reviando14@gmail.com (Yohanes Reviando)*

Article History:

Received: Desember, 2023

Revised: Februari 2024

Accepted: Februari 2024

Abstract: Pada saat ini banyak sekali ditemukan UMKM di bidang kuliner, fashion, layanan kesehatan, dan sebagainya. Akan tetapi, dalam pelaksanaan usahanya mayoritas UMKM mengalami kendala kurangnya pengetahuan mengenai cara membangun branding. Branding sendiri ialah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar merek/brandnya terlihat berbeda atau memiliki ciri khas tersendiri. Pada artikel ini, akan memaparkan mengenai bagaimana membangun branding pada usaha terang bulan jadul 23 serta apa saja manfaat dari diterapkannya branding pada usaha tersebut.

Keywords:

Identitas merek, Pencitraan produk, Pengenalan merek, Posisi pasar, Strategi pemasaran

Pendahuluan

Secara etimologi, istilah *branding* berasal dari kata “*brand*” yang berarti merek. *Brand* merupakan identitas unik yang membedakan antar sesama, baik antar manusia maupun antar produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan *branding* adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat masyarakat. Dalam dunia bisnis, *branding* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan untuk membangun, mengembangkan dan membesarkan identitas dari sebuah *brand*/merek miliknya. Identitas dari *brand* meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. Tujuan dari diadakannya *branding* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen, dengan kata lain tujuan utama dari dilakukannya *branding* adalah untuk menarik minat konsumen akan *brand* yang dimiliki oleh pengusaha tersebut (Abadi et al., 2022; Muntazori et al., 2019; Putra, 2022).

Pada saat ini, banyak sekali ditemukan UMKM baik dibidang kuliner, *fashion*, kecantikan, pertanian, kerajinan tangan, teknologi, pendidikan, pelayanan kesehatan, dan sebagainya. Namun dalam pelaksanaan usahanya, mayoritas UMKM sering kali mengalami masalah yaitu kurangnya pemahaman mengenai *branding* (Dr. Muhammad Mudjib Musta'in, 2022; Masriansyah, 2020; Tanjung, 2022). Mayoritas

UMKM cenderung belum membangun dan menerapkan *branding* yang baik untuk merek/*brand*nya. Kendala tersebut muncul dikarenakan kurangnya riset pasar terhadap keinginan calon konsumen. Kendala lain juga dapat muncul dikarenakan penggunaan visual seperti logo, warna *brand* yang terlalu biasa sehingga kurang menarik minat dari konsumen. Penggunaan media sosial sebagai media promosi secara tidak tepat juga menjadi salah satu masalah *branding* bagi UMKM. Dalam membangun *branding* yang baik juga perlu memperhatikan dan menganalisis pesaing – pesaing disekitar.

Terang bulan jadul 23 merupakan salah satu UMKM milik sekelompok mahasiswa ilmu hukum yang didanai oleh program inkubasi kewirausahaan (MBKM). Usaha tersebut bergerak di bidang kuliner. Terang bulan jadul 23 menjual makanan jadul berupa kue yang terbuat dari adonan tepung terigu yang dulunya pernah hits di era 1980 – 1990-an. Pada era 1980 - 1990-an, kue/ terang bulan jadul hanya bertoppingkan gula halus dan meses saja. Namun, setelah melalui tahap inovasi maka terang bulan jadul 23 menghadirkan kue tersebut dengan berbagai macam pilihan topping. Hal tersebut dikarenakan terang bulan jadul 23 ingin kembali menghidupkan nostalgia dan mengekskiskan kembali kue tersebut dengan mengemas sedemikian rupa agar digandrungi oleh konsumen pada era ini. Terang bulan jadul 23 memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan pesaing disekitarnya. Namun dalam pengembangan produknya masih memiliki kendala yaitu penjualan yang cenderung stagnun. Untuk menjaga dan menarik konsumennya, maka terang bulan jadul 23 melakukan *branding* terhadap mereknya.

Dalam menerapkan *branding* miliknya, terang bulan jadul 23 memanfaatkan kemajuan dan kelebihan teknologi yang ada, yakni dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun *branding* dan media promosi. Mengingat media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi dan mudah diakses oleh segala kalangan, terutama anak muda sebagai target utama sebagai konsumen. Media sosial yang dipilih oleh terang bulan jadul 23 dalam membangun *branding* miliknya adalah instagram. Menurut wikipedia, instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms. Pengguna instagram dapat melihat, menyukai, mencari dan menggugah konten konten yang dimiliki, baik secara publik maupun hanya pengikut yang telah disetujui saja.

Terang bulan jadul 23 menggunakan instagram juga untuk melihat lihat informasi mengenai hal – hal yang sedang trend, karakteristik konsumen, dan melihat kompetitor/pesaing dalam usaha yang sama.

Metode

Penelitian dilakukan di Surakarta. Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah metode observasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan – pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Nana Sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Tujuan dari dilakukannya metode observasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan jelas (yang sesuai dengan keadaan sebenarnya) dan mengumpulkan data yang akurat mengenai hal-hal yang dibutuhkan untuk meningkatkan serta mengembangkan usaha terang bulan jadul 23.

Observasi dilakukan secara offline dan secara online. Observasi secara offline dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap pesaing – pesaing yang ada. Pengamatan berupa mencari kelebihan dan kekurangan dari pesaing, mengamati karakteristik dari target pasar/konsumen, serta mengamati gaya hidup dan yang sedang trend dikalangan anak muda sebagai target pasar. Sedangkan observasi secara online dilakukan dengan cara menggali informasi melalui media sosial dan platform internet lainnya mengenai karakteristik pesaing, mengamati produk pesaing, mengamati penyampaian promosi seperti apa yang disenangi oleh konsumen, dan gaya hidup konsumen.

Kelebihan dari metode observasi yang diterapkan di penelitian ini adalah dapat mengetahui dengan jelas dan akurat berdasarkan fakta / keadaan sebenarnya di wilayah pemasaran terang bulan jadul 23. Sehingga peneliti dapat memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan usaha terang bulan jadul 23 sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Serta dapat menarik lebih banyak konsumen – konsumen baru.

Hasil

Pelaksanaan dari penelitian ini dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu tahap observasi, tahap perencanaan, dan tahap pelaksanaan. Tahap observasi dilakukan melalui dua cara yaitu secara langsung/offline dan secara online melalui media sosial dan platform internet lainnya. Hal yang menjadi fokus dari observasi tersebut yaitu :

1. Gaya hidup konsumen,

Gaya hidup adalah kebiasaan, cara berpakaian, dan lain-lain yang muncul akibat dari keinginan serta kebutuhan manusia untuk beradaptasi

dengan sesamanya. Gaya hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan masing – masing individu. Dalam bisnis kuliner tentunya sangat penting untuk mengetahui gaya hidup dari konsumen/target pasar yang dituju. Gaya hidup yang diteliti biasanya seputar mengenai citra rasa apa yang menjadi minat dari konsumen dan penyajian seperti apa yang disenangi oleh konsumen. Observasi mengenai gaya hidup konsumen sangat penting dalam menentukan varian rasa dan cara penyajian dari terang bulan jadul 23.

2. Sesuatu yang sedang trend,

Seperti yang diketahui bahwa masyarakat terutama kalangan anak muda sangat mudah terbawa oleh hal hal yang sedang trend atau viral. Maka pengamatan mengenai sesuatu yang sedang trend akan sangat penting agar terang bulan jadul 23 dapat mengikuti dan tidak ketinggalan info. Tentunya dengan memperhatikan hal tersebut memberikan dampak positif atau tidak.

3. Media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen,

Pada saat ini teknologi informasi sangat berkembang pesat. Segala info dapat dengan mudah tersebar melalui media sosial. Sebagai UMKM milik sekelompok mahasiswa ilmu hukum, penting bagi terang bulan jadul 23 untuk ikut serta dalam perkembangan teknologi informasi. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat membuat usahanya lebih banyak dikenal oleh konsumen. Maka dari itu perlu untuk mengetahui media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen agar nantinya *branding* usaha tersebut dapat tepat sasaran.

4. Cara penyampaian promosi,

Cara penyampaian promosi menjadi salah satu aspek yang penting dalam mengembangkan *branding*. Penyampaian yang berhasil adalah penyampaian yang dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen/ target konsumen. Dengan penyampaian promosi yang tepat akan membuat produk/*brand* banyak dikenali dan membuat konsumen tertarik terhadap produk/*brand*nya. Jika konsumen tertarik pada *brand*/produk maka besar kemungkinan akan terjadi peningkatan penjualan.

Dari observasi yang telah dilakukan ditemukan fakta informasi yaitu yang pertama konsumen memiliki gaya hidup yang menyukai hal hal praktis dan instan. Konsumen akan memilih produk makanan yang tidak menyulitkan

dalam penyajiannya. Dari observasi tersebut juga ditemukan fakta bahwa konsumen terutama anak muda cenderung menyukai makanan manis. Yang kedua, pada saat ini terutama di kalangan anak muda sangat menyukai produk – produk yang menggunakan visual kartun menggemaskan dan memiliki warna warna mencolok. Pada fokus ketiga didapatkan fakta bahwa hampir semua konsumen yang diamati menggunakan media sosial instagram. Keempat, cara penyampaian promosi yang digemari oleh konsumen adalah melalui video – video penjualan yang menarik, seperti dengan menampilkan produk, cara pembuatan, beserta daftar harga produk. Karena konsumen cenderung akan tertarik membeli *brand* yang menampilkan dengan jelas karakteristik produk, kebersihan dan harga yang cocok dengan kantong konsumen. Selanjutnya pada observasi mengenai fokus kelima didapatkan data bahwa pesaing/ kompetitor menjual terang bulan dengan harga mulai dari 6 ribu rupiah. Kebanyakan kompetitor hanya memasang nama produk beserta harganya tanpa disertai dengan logo dan warna yang menjadi ciri khas dari *brand*/mereknnya. Mayoritas dari kompetitor juga tidak melakukan promosi melalui media sosial. Kompetitor cenderung hanya berjualan ditempat tanpa menjualnya melalui media sosial.

Selanjutnya tahap dari pelaksanaan penelitian ini adalah tahap perencanaan. Tahap perencanaan berisi susunan mengenai kegiatan yang akan dilakukan setelah melakukan tahapan observasi. Adapun susunan dari kegiatan tersebut yaitu :

1. Memikirkan cara bagaimana membuat terang bulan jadul 23 dapat dengan mudah dinikmati oleh konsumen, dan mencari tau rasa manis dari produk apa saja yang cocok digunakan untuk topping
2. Memikirkan konsep serta mengubah logo dan warna yang menjadi identitas terang bulan jadul 23 agar mudah untuk dikenali dan menjadi ciri khas tersendiri
3. Mengunduh media sosial instagram dan membuat konsep mengenai tema akun di instagram. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya akun bodong yang mengatasnamakan terang bulan jadul 23 dan memudahkan interaksi antara terang bulan jadul 23 dengan konsumennya di jejaring sosial
4. Membuat konsep video promosi yang mudah diterima dan digemari oleh konsumen. Selain konsep juga memikirkan rancangan isi dan editan dari video promosi

5. Bermusyawarah dengan patner terang bulan jadul 23 untuk menentukan harga minimal dari produk agar dapat bersaing dengan kompetitor disekitarnya.
6. Membuat rencana menerima pemesanan secara online seperti pencatatan nomer telepon yang digunakan untuk menerima pesanan, pencatatan nama akun instagram dan pembuatan kalimat yang menarik pembeli untuk bisa memasan secara online

Dalam upaya membangun *branding*, setelah melakukan dua tahapan di atas. Terang bulan jadul 23 melakukan tahap yang terakhir yaitu tahap pelaksanaan. Kegiatan pada tahap pelaksanaan ini meliputi :

1. Menyajikan terang bulan jadul 23 dengan cara dipotong – potong sesuai dengan keinginan konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menikmati terang bulan jadul 23. Menambahkan berbagai varian topping dengan rasa manis seperti choco chruncy, meses, milo, selai bluberry, selai melon, selai nanas, selai strawberry, tiramisu, dan oreo.
2. Mengubah warna dalam logo dan warna dalam daftar menu yang sebelumnya berwarna jingga/oren menjadi warna pink stabilo. Kemudian juga mengubah karakter dalam logo terang bulan jadul 23 agar terlihat menarik dan menggemaskan sesuai dengan yang disenangi oleh konsumen pada saat ini. Selain itu, terang bulan jadul 23 juga membuat warna booth/kontainernya menjadi warna pink stabilo. Tindakan ini bertujuan untuk memberikan ciri khas tersendiri bagi terang bulan jadul 23 agar konsumen dapat mudah mengenalinya.
3. Membuat akun instagram menjadi bernuansa pink stabilo. Akun instagram tersebut memuat informasi rinci mengenai alamat, jam buka/tutup, serta memuat slogan terang bulan jadul 23. Dalam akun instagramnya menggunakan foto profil logo yang bernuansakan pink stabilo yang telah menjadi ciri khas tersendiri bagi terang bulan jadul 23. Untuk membangun *branding* merek maka terang bulan jadul 23 juga aktif mengunggah konten video dan membuat sorotan di instagram. Tentunya dengan tetap menggunakan nuansa pink stabilo sebagai ciri khasnya.
4. Merekam video yang berisikan proses penyajian terang bulan, video jual - beli yang menampilkan beberapa pembeli, video menu – menu dalam terang bulan jadul 23. Setelah itu, video tersebut diedit sedemikianrupa dengan menambahkan musik musik yang sedang trend pada saat ini

5. Hasil dari musyawarah maka terang bulan jadul 23 menetapkan harga mulai dari 5 ribu rupiah
6. Melayani pemesanan secara online dengan mencantumkan nama akun instagram dan nomer hp dibanner serta membuat sorotan di akun instagram mengenai cara pemesanan secara online.

Terang bulan jadul 23 menerima banyak pengaruh positif setelah melakukan *branding* terhadap *brand*/mereknnya diantaranya, meningkatnya penjualan dari terang bulan jadul yang awalnya hanya 30 pcs per hari menjadi 60 pcs per hari. *Branding* yang dilakukan oleh terang bulan jadul 23 juga membuat citra *brandnya* semakin profesional dan terpercaya dimata konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat dengan jelas melalui konten – konten yang dibagikan oleh terang bulan jadul 23 melalui akun instagramnya. Dalam vidoenya terlihat dengan jelas bahwa segala penyajiannya dilakukan secara bersih dan higienis. Berkat konten – konten yang diunggah juga mendatangkan banyak konsumen baru karena penasaran dengan rasa dari terang bulan jadul 23. Selain itu, banyak pesanan yang masuk secara online akibat dari *branding* yang telah diterapkan. Saat ini, terang bulan jadul 23 banyak dikenali oleh konsumen karena adanya *branding*.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor paling penting dalam membangun *branding* yaitu mengenali produk dan keinginan konsumen, serta analisis pasar. Berdasarkan segala tahapan yang telah dilakukan maka kegiatan membangun *branding* pada terang bulan jadul 23 berhasil memberikan pengaruh positif bagi merek/*brandnya*. Dampak positif itu diantaranya:

1. Banyak konsumen – konsumen baru yang datang
2. Konsumen dengan mudah mengenali terang bulan jadul 23
3. Penjualan melonjak dari yang sebelumnya hanya 30 pcs perhari menjadi 60 pcs perhari
4. Banyak yang mempercayakan terang bulan jadul untuk acara jumat berkah, sumbangan untuk dibagikan kepada pengguna jalan, acara makan bersama, dan sebagainya
5. Menguatnya identitas produk

Meningkatnya loyalitas dari konsumen

Daftar Referensi

- Abadi, S., Sulandjari, K., Nasution, N. S., Keguruan, F., Universitas, P., & Karawang, S. (2022). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 3123–3132.
- Dr. Muhammad Mudjib Musta'in, M. S. D. (2022). *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0 Editor: Agung Anggoro Seto* (Issue March).
- Masriansyah, L. (2020). Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. In *Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru* (Vol. 2, Issue 6). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Aumhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>
- Muntazori, A., Listya, A., & Qeis, M. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6, 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Putra, R. O. P. (2022). Pentingnya Branding Dan Inovasi Produk Untuk Pengembangan Bisnis Olahan Tempe Pada Desa Petung Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied; Vol 1 No 1 (2022): JPMA Volume 1 Number 1 Year 2022DO - 10.19184/jpma.V1i1.31412* . <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPMA/article/view/31412>
- Tanjung, A. (2022). Mengelola Pemasaran Usaha Kecil. In *Manajemen Umkm Dan Koperasi*.