

Analisis Penerimaan Konsumen Rebranding UMKM Che Nyai HM Zein Di Kota Jakarta Selatan

Imron Khasani^{1*)}, Ade Faisal Al Ayyubi², Ahmad Mubarak Nurdiansyah³, Arrazkhan Fatwa Arfad⁴, Ichsan Naufal Soerosomito⁵, Syaman Bagus Putra Ritonga⁶, Tnajel Leander R. V. D⁷

Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Abstract: Rebranding has been carried out at Ceu Nyai HM Zein Restaurant located in South Jakarta City. One of the main factors is that rebranding can connect customers so that sellers can connect with them. Rebranding is great for businesses, but at the same time it can also be risky. There is always the possibility that consumers will dislike a new brand. Therefore, it is necessary to look at consumer acceptance of the rebranding carried out at Ceu Nyai HM Zein Restaurant. The data analysis method used is a qualitative method. Where this research is about the acceptability of the rebranding of Ceu Nyai HM Zein Restaurant in the form of a logo and brand image. The data obtained were analyzed and described in descriptive form. Based on the research data, it can be said that the rebranding at Ceu Nyai HM Zein Restaurant has a good effect. This rebranding has also been proven to increase sales of Ceu Nyai HM Zein Restaurant. **Abstrak:** Sejatinya, Rebranding telah dilakukan pada Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein yang berlokasi di Kota Jakarta Selatan.

Key Words: Rebranding, Product Identity, logo

Salah satu faktor utama adalah rebranding dapat terhubung pelanggan agar penjual dapat terhubung dengannya. Rebranding sangat baik dilakukan untuk bisnis, tetapi pada saat yang sama rebranding juga dapat berisiko. Selalu ada kemungkinan konsumen tidak menyukai merek baru. Maka dari itu perlu dilihat daya terima konsumen dari rebranding yang dilakukan di Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Dimana penelitian ini mengenai daya terima dari rebranding Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein yang berupa logo dan citra brand. Data yang didapat dilakukan analisis dan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Berdasarkan data hasil penelitian dapat dikatakan bahwa rebranding pada Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein memiliki pengaruh yang baik. Rebranding ini juga terbukti dapat meningkatkan penjualan Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein.

Kata Kunci: Rebranding, Identitas Produk, logo

PENDAHULUAN

Rebranding merupakan proses mengubah citra perusahaan. Ini adalah strategi pasar memberikan nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek yang sudah mapan. Ide di balik rebranding adalah untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah merek, dari pesaingnya di pasar selain itu membuat media pendukung seperti kemasan produk untuk media promosi (Rahmawaty, 2021). Rebranding telah dilakukan pada Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein yang berlokasi di Kota Jakarta Selatan. Salah satu faktor utama dilakukannya rebranding ialah agar penjual dapat terhubung dengan pelanggannya. Rebranding sangat baik dilakukan untuk bisnis, tetapi pada saat yang sama rebranding juga dapat berisiko. Selalu ada kemungkinan konsumen tidak menyukai merek baru. Maka dari itu perlu dilihat daya terima konsumen dari rebranding yang dilakukan pada Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein.

METODE

Penelitian ini akan melihat daya terima rebranding Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein yang terletak di Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta terhadap konsumennya. Penelitian ini akan melihat pendapat konsumen mengenai citra brand dan logo baru dari Rumah makan Ceu Nyai HM Zein.

1. Data Primer

Observasi, melakukan kegiatan pengumpulan data berdasarkan pengamatan langsung pada Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein mengenai hasil penjualan.

Wawancara, melakukan wawancara langsung kepada 3 orang konsumen Rumah

2. Data Sekunder

Pengumpulan informasi berupa data-data berupa literatur-literatur tentang fenomena terkait daya terima rebranding Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung data primer yang telah ada.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Dimana penelitian ini mengenai daya terima dari rebranding Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein yang berupa logo dan citra brand. Data yang didapat dilakukan analisis dan diuraikan dalam bentuk deskriptif.

HASIL

Hasil penelitian ini berupa desain logo baru Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein. Citra yang dibangun ialah, makanan rumahan, sehat dan terjangkau



Gambar 1. (Logo Ceu Nyai HM Zein)

Penerapan desain logo diterapkan pada Mock up, berikut hasil dari penerapan tersebut:



Gambar 2. (Desain Apron)



Gambar 3. (Logo Display)



Gambar 4. (Desain Packaging)



Gambar 5. (Desain Paper Bag)



Gambar 6. (Desain Stationary)

Berdasarkan data yang didapat dari hasil observasi, penjualan Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein mulai meningkat hingga 35% dari sebelumnya. Data penjualan dilakukan dalam satu bulan sebelum dan satu bulan setelah rebranding dilakukan, berikut rincian dari penjualan produk Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein:

Tabel 1. (Penjualan Produk)

No	Waktu Penjualan	Hasil Penjualan /Menu	Jumlah
1	Juli 2021	810 Menu	Rp. 24.363.500
2	Agustus 2021	1.098 Menu	Rp. 32.948.500

Tabel 2. (Hasil Wawancara Konsumen)

Responden	Hasil Wawancara
1	Logo yang baru lebih menarik, enak dilihat dan kekinian. Kemasannya juga lebih masa kini berbeda dengan masakan rumahan yang biasa menggunakan sterofoam.
2	Warna logo dan desai logonya mudah diingat, cukup mempresentasikan Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein. Kemasan yang biasa pakai plastik menjadi lebih bagus dengan paper craft.
3	Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein dengan logo baru terlihat seperti rumah makan kekinian. Kemasan mejadi lebih bagus, terlihat seperti makanan masa kini daripada dulu yang terkesan kuno.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari hasil observasi yang telah dilakukan, terjadi peningkatan penjualan produk sebesar 35%. Dimana data satu bulan sebelum dilakukan rebranding yakni Juli 2021, penjualan produk makanan Ceu Nyai HM Zein sebanyak 810 menu, dengan nilai penjualan Rp. 24.363.500. Berdasarkan data di satu bulan setelah dilakukan rebranding yakni di bulan Agustus 2021, penjualan makanan meningkat menjadi 1098 menu, bernilai Rp. 32.948.500.

Berdasarkan data dari hasil wawancara kepada 3 orang responden yaitu konsumen dari Ceu Nyai Hm Zein, menyatakan bahwa citra brand baru yang dibuat memiliki kemenarikan tersendiri

bagi konsumennya, logo yang mudah diingat menjadi salah satu pembeda dari Kompetitor lain. Selain itu pembaharuan produk tambahan juga membuat kesan baru bagi Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein.

SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rebranding pada Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein memiliki pengaruh yang baik. Dimana citra masa lalu yang kurang baik menjadi citra Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein menjadi lebih masa kini, namun tetap mengedepankan citranya yang sederhana masakan rumahan, sehat dan terjangkau. Rebranding ini juga terbukti dapat meningkatkan penjualan Rumah Makan Ceu Nyai HM Zein.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya haturkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penulisan artikel penelitian ini. Dalam Mengerjakan Artikel Penelitian saya mendapatkan dukungan, masukan, dan dorongan dari berbagai pihak.

DAFTAR RUJUKAN

- Calvin, Mozari; Kartasudjana, Tata. 2018. Skripsi: Perancangan Rebranding Serta Aktifitas Promosi Terhadap Produk UMKM Bir Pletok Alifah. Bandung: Universitas Pasundan.
- Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan. 2003. Corporate Rebranding : AnExploratory Review, IrishMarketing Review, Vol 16, No 2, pp 31-40.
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan. 2006. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing, Vol 40, No 7/8, pp803-82
- Purnama, Vera, Et Al,. 2019. Perancangan Rebranding UMKM Keripik Tempe Reza. Surabaya. Universitas Kristen Petra
- Rahmawaty, D. (2021). The Influence of Product Packaging Design, Product Materials, Shop Service On Buying Decisions Al Insan Elemnetary Scholl Bekasi City. *NATURAISTIC: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2b), 903–910.
- Setyanigsih, D; A. Apriyantono, M. P. Sari. 2010. Analisis sensori untuk Industri Pangan dan Argo. Bogor: IPB Press.
- Thomas, Jerry. F. 2015. Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Vinhas, D. S. R. & Faridah, S. A. S. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 16 (3): 119–144.