

Strategi Branding UMKM Quiinz Bowl Bojongsoang sebagai Adaptasi Pasca Pandemi

Gema Ari Prahara^{1*}, Syarip Hidayat², Fariha Eridani Naufalina³
Telkom University^{1,2,3}

gemariff@telkomuniversity.ac.id*, Syarip@telkomuniversity.ac.id,
farihaen@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK. Perkembangan bisnis kuliner pasca pandemi mengalami berbagai masalah khususnya bagi pelaku usaha mikro. Permasalahan terdapat pada unsur internal maupun eksternal. Secara umum terjadi pertumbuhan disektor kuliner dalam skala lokal maupun regional. Masalah tersebut dialami oleh UMKM Quiinz Bowl sebuah usaha rumahan yang tetap berusaha bertahan dan terus melanjutkan usaha ditengah pasar yang mulai berubah. Quiinz Bowl berusaha untuk mencoba keluar dari hambatan pasca pandemi. Meskipun permintaan menurun namun usaha ini tetap mencari jalan keluar yang mampu mempertahankan eksistensi usaha mikronya. Quiinz Bowl menggunakan strategi branding dalam menentukan langkah kedepan. Penelitian ini menggunakan metoda kualitatif dengan rekomendasi analisis strategi *branding* diimplementasikan dalam langkah konkrit pada media komunikasi visual Strategi *branding* dengan peremajaan karakter visual terdahulu menjadi langkah pemicu kebaruan. Penggunaan *instore* media menjadi solusi yang digunakan sebagai tahap awal penguatan kembali produk Quiinz Bowl.

Diterima:
2023-07-18
Direvisi:
2023-10-28
Disetujui:
2023-10-31

Kata kunci: bisnis kuliner pasca pandemi, strategi branding, media komunikasi visual

Branding Strategi Small Business Quiinz Bowl Bojongsong As Post-Pandemi Adaptation

ABSTRACT. *The development of the post-pandemi culinary business has experienced various problems, especially for micro businesses. Problems exist in internal and external elements. In general, there is growth in the culinary sector on a local and regional scale. This problem is experienced by MSMEs Quiinz Bowl, a home-based business that continues to survive and continue to do business in the midst of a changing market. The Quiinz Bowl is trying to try to get out of the post-pandemi barrier. Even though demand is declining, this business is still looking for a way out that can maintain the existence of its micro business. The Quiinz Bowl uses a branding strategy in determining the way forward. This study uses qualitative methods with recommendations for branding strategy analysis implemented in concrete steps in visual communication media Branding strategy with the rejuvenation of previous visual characters is a step to trigger novelty. The use of instore media, is a solution used as an early stage of strengthening Quiinz Bowl products.*

Keywords: post-pandemi culinary business, branding strategy, visual communication media

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner rumahan terjadi gelombang pasang surut. Pasca pandemi beberapa usaha kuliner kecil dan menengah mengalami kenaikan atau penurunan. Sebelum pandemi bisnis ini mulai tumbuh bertahap. Namun saat pandemi permintaan malah naik terutama melalui jasa *online delivery*. Beberapa aplikasi *market place* khusus makanan yang memiliki layanan antar mengalami kenaikan yang sangat tinggi. Permintaan saat covid meningkat dikarenakan pembatasan ruang gerak dari konsumen dan penutupan dari gerai-gerai makanan.

Salah satu strategi pada saat pandemi adalah dengan menunjukkan peduli dan empati terhadap situasi dan kondisi saat itu (Inventure knowledge., 2020).

Bisnis kuliner terus tumbuh namun beberapa memilih tutup. Selain memerlukan kemampuan dalam mengikuti pola pasar dalam bisnis ini juga produsen membutuhkan sentuhan inovatif dalam merebut perhatian konsumen. Kekuatan dalam bisnis kuliner rumahan adalah bagaimana konsisten memelihara hubungan dengan pelanggannya. Membangun dan memelihara brand akan semakin menguatkan nilai brand (Rowles, D. (2014). Quiinz Bowl merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang tetap berusaha eksis dan beradaptasi dengan kondisi pasar saat ini. Brand bertujuan untuk menumbuhkan hubungan emosional yang dapat tetap terjaga dengan konsumennya (Wheeler,.A, 2009).

UMKM Quiinz Bowl merupakan salah satu UMKM yang berhasil bertahan dan terus berkembang di tengah ketatnya persaingan pangan. Meski pangsa pasarnya masih belum terlalu besar, Quiinz Bowl UMKM bisa membuktikan terus berinovasi dan produknya memiliki penggemar tersendiri. UMKM Quiinz Bowl saat ini telah memiliki beberapa pelanggan tetap dan salah satu pelanggannya adalah pelanggan tetap. Keunikan produk Quiinz Bowl UMKM memiliki tempat yang kokoh dalam kehidupan selera konsumen khususnya konsumen wanita. Makanan merupakan produk yang cepat berubah sesuai dengan selera dan trend yang disukai konsumen. Produk UMKM Quiinz Bowl dapat memosisikan diri sebagai makanan yang elegan dengan nilai jual yang unik. Brand merupakan salah satu yang belum menjadi perhatian utama dari UMKM Quiinz Bowl, dikarena produksi saat ini sebagai supplier dari brand yang dipesan oleh klien khusus atau klien yang tidak tetap. Membangun ekuitas merek atau *brand* dapat dilakukan melalui penguatan identitas dengan melakukan mendalaman dan pelebaran *brand* (Keller, K. L., 2001).

Branding UMKM Quiinz Bowl kurang dikenal oleh konsumen baru, padahal konsumen sebenarnya tertarik untuk membeli produk olahan UMKM Quiinz Bowl. Misi *branding* tersebut adalah untuk mempromosikan produk kuliner dan

meningkatkan jumlah pembelian produk UMKM Quiinz Bowl. Produk UMKM Quiinz Bowl telah dikenal di beberapa *platform* digital. Media sosial, situs web, dan e-commerce merupakan tempat dijajakannya produk tersebut. Produk UMKM Quiinz Bowl dapat mengembangkan strategi *Branding* melalui pendekatan nyata melalui eksperimentasi penerapan *brand* Quiinz Bowl yang memerlukan sentuhan baru.

Brand dan Identity

Penelitian sebelumnya dimulai dari gagasan tentang masa depan konsumen yang mulai menghargai layanan yang dipersonalisasi. *Brand* diharapkan dapat memberikan perhatian yang tinggi terhadap kesejahteraan konsumennya. Kepuasan kebutuhan konsumen adalah rahasia untuk membangun *engagement* bagi *brand* dan konsumennya (Farquhar, P. H., 1989). Kepuasan konsumen berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Lassar, W. M., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Media digital berperan dalam meningkatkan partisipasi aktif konsumen dalam membangun *brand* lewat pembuatan berbagai konten digital, mendorong kehadiran aktivitas di media digital, atau mendorong rekomendasi di jaringan dan di lingkaran sosial. Terbukti *brand* yang mendorong, mendengarkan dan mempercayai ide-ide konsumen, dan mempraktikkannya berhasil menarik empati konsumennya. Empati adalah kondisi emosional yang tercipta karena keadaan atau situasi tertentu yang dirasakan juga oleh orang lain (di mana seseorang merasakan apa yang dirasakan orang lain). Karena *brand* telah dipersepsi sebagai manusia maka harus dipahami timbal balik antara brand dan konsumennya (Duarte, 2023).

Menarik untuk diangkat bahwa hubungan timbal balik yang telah dikembangkan dalam penelitian Duarte tersebut ditelaah kembali dimana situasi yang sama sedang dirasakan semua orang dan kalangan, yaitu pandemik covid-19. Bagaimana *brand* dapat eksis dan muncul jadi yang utama dengan *engagement* yang tepat di situasi sulit.

Brand Strategic

Branding merupakan alasan dari produk untuk memberikan identitas. Hal tersebut sangatlah penting karena berkaitan bagaimana persepsi umum dapat menyerap dan mengasosiasikan identitas dari produk tersebut sebagai suatu bentuk nilai (Aaker, D.A. 1991). Nilai suatu produk dapat berupa kemanfaatan atau sebuah kepercayaan. Produk-produk saat ini membutuhkan strategi *branding* yang berkelanjutan dikarenakan perubahan karakter konsumen yang semakin agresif dan senantiasa membutuhkan pembaharuan (Yenicioglu, 2014).

Digitalisasi dari informasi memudahkan produsen dalam lebih menyebarkan nilai-nilai produk melalui berbagai saluran. Saluran digital merupakan wujud konkrit perubahan zaman dan sebagai bentuk adaptasi menghadapi perubahan zaman saat ini. Peran digital menjadikan hubungan atau *link* menjadi sebuah garis merah yang terus bersambung. Penguatan nilai branding digital akan menumbuhkan nilai *brand* di persepsi *audiennya*. *Awareness* terhadap produk melalui kehadiran *brand* secara digital akan membuat produk menjadi lebih kokoh (Gardner, B. B., & Levy, S. J. 1955).

Quiinz Bowl

UMKM Quiinz Bowl merupakan perusahaan yang memfokuskan pada industri makanan yang sudah hadir sejak tahun 2013 sudah berkiprah dibidang industri rumahan yang berbasis mandiri. Pabrikasi UMKM Quiinz Bowl terletak di Bandung tepatnya di jalan Gudang Selatan no 88. Perkembangannya sangat pesat dibuktikan dengan pesanan makanan yang setiap minggunya puluhan box makanan. Berikut logo awal yang tertera pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 Logo awal UMKM Quiinz Bowl

Produk UMKM Quiinz Bowl merupakan makanan yang unik dan memiliki beberapa produk sejenis diantaranya; Win's Kitchen, Bonne Vie & Bonne Fish, Kataji Rasa Reeany, Dapurnya Neng Mawa, Dapoer Pakci, Dapoer C'Wie, Bia Kitchen, Baso Eel, dan Wiwin Bakso Tulang Iga. Produk UMKM Quiinz Bowl dapat diterima oleh pasar mencakup Bojongsong dan sekitarnya. Pada Gambar 2 dibawah ini merupakan salah satu produk Quiinz Bowl:



Gambar 2 Produk Quiinz Bowl

Kemasan merupakan salah satu yang penting dan menjadi media yang mengantarkan kualitas produk kepada konsumen secara langsung. Meskit hanya beberapa saat pemanfaatan kemasan akan menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Kemasan akan terekam dimemori konsumen sehingga secara tidak langsung konsumen akan mengingat dan menjadi alasan dalam pembelian kembali. Kemasan Produk Quiinz Bowl tertera pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Kemasan Produk Quiinz Bowl

Kemasan yang berorientasi terhadap *sustainability* menjadi dasar kepekaan produsen terhadap lingkungan. Penggunaan material yang ramah lingkungan sebagai bentuk strategis kepekaan produsen terhadap keinginan dan harapan dari konsumennya. Kemasan menjadi salah satu media promosi efektif dalam mengantarkan produk dan informasi yang bermanfaat. Upaya persuasif juga dilakukan oleh produsen dengan mempertimbangan positif agar konsumen merasa puas.

METODE

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan eksperimentatif pada tahapan akhirnya. Analisis permasalahan berbasis data kualitatif melalui metoda wawancara, observasi dan literatural. Konsep solutif diimplementasikan dalam bentuk desain komunikasi visual berupa pendekatan strategis. Tahapan penentuan masalah berdasarkan observasi wawancara dan FGD yang dilaksanakan pada tahap awal. Rebranding sebagai solusi aplikatif ditentukan sebagai strategi branding yang paling memungkinkan dilakukan sebagai tahap awal pengolahan objek Quiinz Bowl.

Tahap penentuan usulan atau konsep solusi yang akan diberikan menjadi penentu dari keseluruhan langkah *strategi branding*. Hal tersebut dimulai dengan menentukan kerangka apa saja yang akan dilakukan dalam menterjemahkan solusi dalam bentuk aksi yang lebih konkrit. Pembuatan *draft* dan pendekatan komunikasi dalam desain *branding* menjadi prioritas. Membuat *image* baru yang lebih dapat bersaing dengan para kompetitornya. Pembuatan konsep baru *brand* menjadi pilihan langkah sebagai salah satu cara mengangkat *brand* Quiinz Bowl agar lebih baru dan menarik. Hal tersebut dapat memberikan atensi pada pasar. Konsep atensi *brand* Quiinz Bowl merujuk kepada perkembangan target *audien* dan konsumen berdasarkan kewilayahan. *Draft* Desain Logo sebagai Brand baru pada gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4. *Draft* Desain Logo sebagai Brand baru

Konsep yang diharapkan muncul dari *draft* logo yang diusulkan adalah sebuah kebaruan yang dapat beradaptasi dengan keinginan konsumen dan persaingan di pasar kuliner khususnya pada UMKM rumahan seperti Quiinz Bowl. Pasar pelajar dan mahasiswa menjadi prioritas target diharapkan dapat membawa semangat dan dorongan untuk meningkatkan penjualan produk.

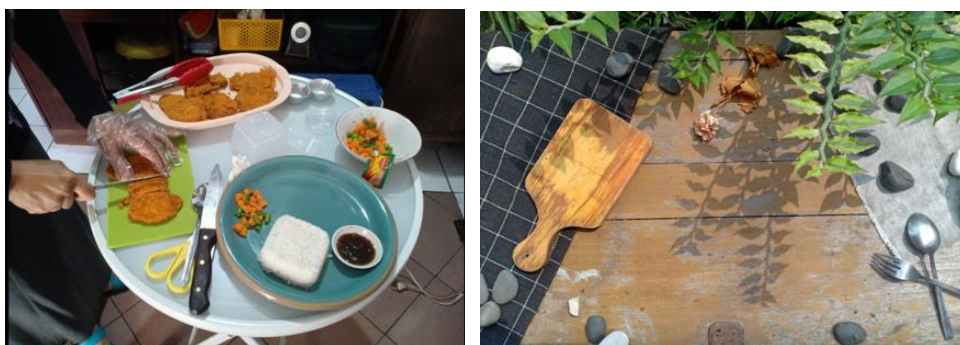
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap ini merujuk kepada hasil usulan ide-ide maupun *draft* yang telah diusulkan. Semua berpulang kepada kesepakatan dan kemungkinan yang paling minor terjadi ketidaksesuaian dengan konsep aslinya. *Prototype* yang dibuat bertujuan akan diimplementasikan dalam bentuk yang lebih konkrit sesuai dengan tahapan yang diinginkan. Dari pemilihan logo ditentukan konsep brand yang baru yang dapat mewakili *insight* konsumen yang dituju.



Gambar 5. Desain Logo terpilih sebagai Brand baru Quiinz Bowl

Dilakukan pembuatan *photoshoot* sebagai bahan dasar dalam pengolahan ide maupun konsep karena variasi produk yang dimiliki oleh Quiinz Bowl cukup beragam dan memiliki kekhasan. Pemotretan dilakukan secara profesional diharapkan dapat menemukan citra baru dari produk Quiinz Bowl. Struktur yang digunakan lebih merujuk kepada *food photography* dengan teknik pengambilan *flatlay* dan beberapa menggunakan teknik sepertiga *shoot*. Tahap persiapan merupakan penyiapan item objek berupa makanan dan penyusunan konsep latar belakang yang memiliki pendekatan dapur olah rumahan yang hangat akan masakan rumah.



Gambar 6. Persiapan photoshoot produk dan meja penampang latar belakang.

Hasil *photoshoot* diharapkan dapat dijadikan bahan dalam penyusunan menu dan beberapa artikel strategi pemasaran produk-produk Quiinz Bowl. *Photoshoot* mengambil beberapa menu utama dari produk Quiinz Bowl diantaranya; ayam

katsu, ayam *nughet*, kentang goreng, *spagethi bolonase*, dan beberapa makanan pelengkap.



Gambar 7. *Photoshoot* produk Quiinz Bowl

Selanjutnya hasil *photoshoot* menjadi bahan dan referensi desainer untuk menyusun desain grafis dalam pembuatan *layout* akhirnya. Proses pembuatan desain komunikasi visual menggabungkan seluruh artikel *brand* menjadi visual yang terpadu. Sistem visual *brand* yang terpadu menyesuaikan dengan konsep visual *brand* strategi Quiinz Bowl.

Penentuan desain terpilih dan dapat mewakili dari identitas baru UMKM Quiinz Bowl dikembangkan menjadi beberapa media yang merujuk kepada konsep dan

strategi *branding* yang telah disusun. Penyusunan strategi dan konsep visual yang diharapkan dapat dijadikan identitas *brand* Quiinz Bowl terbaru.



Gambar 8. Visualisasi Strategi Branding Quiinz Bowl

Aplikasi strategi brand diterapkan dalam bentuk poster dapat digunakan pada platform banner, spanduk atau *flyer*. *Tagline* dari Quiinz Bowl yang lebih bersifat adjektif “enak pokoknya” yang menekankan pada rasa renyah gurih dari ayam katsu dengan balutan tepung roti yang dapat disajikan dengan kentang dan saus tomat.

Implementasi strategi *Instore Media*

Pengimplementasian media yang menjadi alat dalam distribusi media pada strategi *branding* yakni; Logo UMKM Quiinz Bowl yang telah diperbaharui dan dapat diterapkan pada berbagai media. Media kemasan yang merupakan alat penyebaran informasi produk dan penguat *awareness* dari produk Quiinz Bowl. Penguatan brand *identity* secara tidak langsung dapat meningkatkan *awareness* konsumennya (Kasmaji, S., et.al, C., 2020). Media *flyer* sebagai alat promosi dan penyebaran informasi kepada target *audience*. Spanduk *instore* berukuran besar untuk menjadi atensi pengunjung dan konsumen yang kebetulan melewati lokasi. *Banner instore* sebagai pendukung informasi menu produk dengan ukuran yang lebih besar.

Desain media



Gambar 9. Spanduk Quiinz Bowl

Desain media spanduk memberikan kesan akan kehadiran produk baru. Menguatkan logo *brand* pada *center* agar mendapat perhatian yang lebih utama. Jenis makanan dan beragam pilihan ditampilkan secara *flatlay* agar terlihat sebagai sajian penuh selera. Warna *orange* dominan dengan ukuran spanduk Panjang 3 Meter dan lebar 90 cm, bertujuan menutupi sebagian besar latar rumah yang disiapkan sebagai outlet pertama Quiinz Bowl.



Gambar 10. Spanduk Quiinz Bowl

Media *banner* berukuran lebih kecil panjang 2,5 Meter dan lebar 60 cm lebih menguatkan pesan tagline guna mempersuasi target *audience* yang lewat dan melihat sehingga berkeinginan mencoba. Warna merah agar mudah terlihat dan menjadi sarana atensi mata untuk melihat.



Gambar 11. Media *Instore* strategi branding Quiinz Bowl

Dalam mockup tampilan media *instore* dapat memberikan kesan yang mengundang menekankan *persuasive* sehingga mengajak orang untuk tahu dan mencoba. Konsep baru yang menampilkan fotografi dengan pengenalan *brand* Quiinz Bowl yang lebih kekinian menjadikan tampilannya akan membawa kesan berbeda dari sebelumnya. Kesan baru dan inovatif ditampilkan dari media *instore* diatas hal itu

merupakan bagian dari strategi branding untuk mengenalkan kembali dan menarik perhatian *audience*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka penguatan *branding* melalui perancangan strategi *branding* UMKM Quiinz Bowl. Hal tersebut merupakan langkah awal dalam memberikan pendekatan baru kepada pasar khususnya penggemar kuliner rumahan di kawasan Bojongsoang dan sekitarnya. Strategi branding yang diterapkan pada produk Quiinz Bowl untuk menampilkan kebaruan setelah menghadapi berbagai tantangan selama covid dan pasca covid. Kemampuan *brand* dalam beradaptasi perlunya kemampuan strategis dalam memperbaiki dan menampilkan tampilan visual baru untuk menghadapi persaingan dan tantangan permintaan dari pasar saat ini. Pengimplementasian pada media-media taktis seperti spanduk, *flyer* dan *banner* serta kemasan menjadi penting karena media tersebut dapat bersentuhan secara langsung dengan konsumennya. Kemampuan UMKM saat ini membutuhkan sentuhan baru dalam melakukan pemasaran produknya. Untuk itu diperlukan sebuah kerjasama agar eksistensi dan resiliensi usaha UMKM yang telah dirintis dapat tetap berkembang dan sejajar dengan produk-produk baru maupun import yang mulai merambah ke pangsa pasar sejajar dengan UMKM. Modal dorongan dan motivasi semata dari produksi rumahan tidak cukup untuk melawan derasnya usaha-usaha kuliner baru yang lebih agresif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Duarte, Alexander (2023). *The relationship between brands and consumers: Social Brand Management in a Post Covid-19 Era*. 1st Edition, London, Routledge.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity: New research perspectives*. *Journal of Marketing*, 53(2), 24-33.

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(6), 33-39.
- Inventure knowledge. (2020). *Building Brand in the Covid-19 Crisis.pdf* [Ebook]. Jakarta. Retrieved from <https://inventureknowledge.id/wp-content/uploads/2020/04/E-Book-Building-Brand-in-the-Covid-19-Crisis.pdf>
- Keller, K. L. (2001). *Building strong brands: The ten commandments for creating, developing, and sustaining brand equity*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kasmaji, S., Nala Damajanti, M., & Muljosumarto, C. (2020). Perancangan Strategi Branding Produk Fashion Batik Calist. *DKV Adiwarna*, 1(16), 8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10157>
- Lassar, W. M., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Rowles, D. (2014). *Strategi Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. In *Kogan Page* (Vol. 11).
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed., p. 6). Canada. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed., p. 6). Canada. John Wiley & Sons.
- Yenicioglu, B. (2014) *Branding in the age of digital connectivity*, The Routledge Companion to the Future of Marketing, London, Routledge.