

REBRANDING DAN PROMOSI PADA PKM NASI GUDEG SARRY HEART KITCHEN KEBAGUSAN

Ika Rusdika¹, Riya Wahyuni², Adi Iryanto³

¹Universitas Indraprasta PGRI. ²Universitas Indraprasta PGRI, ³Sekolah Tinggi Desain Interstudi

¹Ika.Rusdika41@gmail.com, ²Riaharun3@gmail.com, ³adiborky@gmail.com

Abstract

Design and products are part of the brand which are used as the identity of a business being run and in the brand there is an icon for the product or service being marketed. Apart from that, there is also the term promotion which is a way of introducing the superiority of the product or service being offered to win the hearts and trust of consumers, so that consumers are interested in buying the product or using the service. Some of the promotional methods carried out include promotion in print media and digital media using displays the brand that has been designed. The Gudeg Sary Heart Kitchen rice stall is a business that has been running since 2018 and is registered with the regional UMKM. This business sells traditional specialties, this business is in a strategic location for sales and has regular customers. However, this UMKM has several obstacles related to the promotional media used so that the turnover obtained also depends on how consumers find this stall. To be able to help partners with problems related to promotional media, the PKM team using qualitative methods will carry out rebranding of the logo used and inform them regarding the importance of promotion. in running a business for the sustainability of the business being run.

Keywords: Rebranding, Promotion, UMKM, Gudeg

Abstrak

Desain dan produk merupakan bagian dari *Brand* yang digunakan sebagai identitas suatu usaha yang dijalankan dan di dalam brand terdapat *icon* produk atau jasa yang dipasarkan. Selain itu, juga terdapat sebuah istilah promosi yang merupakan cara memperkenalkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan untuk merebut hati dan kepercayaan konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau memakai jasa, beberapa cara promosi yang dilakukan antara lain promosi dalam media cetak maupun media digital dengan menampilkan brand yang telah dirancang. Warung nasi Gudeg *Sary Heart Kitchen* merupakan usaha yang berjalan sejak tahun 2018 dan terdaftar dalam UMKM daerah. Usaha ini menjual makanan-makanan khas tradisional, usaha ini berada di lokasi yang cukup strategis dalam penjualan serta memiliki pelanggan tetap. Namun, UMKM ini memiliki beberapa kendala terkait media promosi yang digunakan sehingga omset yang didapatkan juga tergantung bagaimana konsumen menemukan warung ini untuk dapat membantu permasalahan mitra terkait media promosi, tim PKM dengan menggunakan metode kualitatif akan melakukan *rebranding* terhadap logo yang dipakai serta menginformasikan terkait pentingnya promosi dalam menjalankan usaha demi keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Kata kunci: *Rebranding*, Promosi, UMKM, Gudeg

Submitted: 2024-08-05	Revised: 2024-08-13	Accepted: 2024-09-05
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Makan atau makanan merupakan kebutuhan primer dari hidup manusia, hal ini yang menyebabkan manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan akan makanan, makanan memiliki berbagai macam filosofinya mulai dari budaya, suku, dan ras yang memiliki keragaman jenis makanan. Factor pendukung terkenalnya suatu daerah adalah karena makanan biasanya memiliki ciri khas atau

spesifikasi di daerah tersebut (Kartini et al., 2024) untuk itu pula yang menjadikan makanan sebagai bagian dari warisan budaya.

Budaya secara luas diartikan sebagai nilai, kepercayaan, sikap dan praktik yang diterima oleh komunitas atau individu. (Gardjito et al., 2016). Memakan makanan bisa dikatakan sebagai suatu peristiwa budaya, karena hal yang terjadi pada budaya juga terjadi pada makanan. Sebagai contohnya di Indonesia adalah masuknya *capcay* dan bakmi dalam set menu perjamuan maupun selamatan bagi orang Jawa kuno sejak lama.

Bagi masyarakat Indonesia makanan juga disajikan diluar yang biasa dikonsumsi pada waktu tertentu. misalkan Perayaan *Selamatan* bagi masyarakat Jawa. Perayaan *selamatan* adalah warisan dari kebudayaan Indonesia terdapat dua jenis *selamatan* (1) *Selamatan* untuk keluarga, dan *selamatan* untuk kegiatan keagamaan, di lingkungan masyarakat. Pada Perayaan *selamatan* juga ada beberapa jenis-jenis makanan yang dibagikan untuk keluarga dan untuk orang terdekat misalnya makanan berupa nasi kuning dan gudeg.

Sejarah Gudeg dalam buku kuliner sleman, citra rasa lembah Merapi bersemi membangun diri (2009) yang diterbitkan oleh bagian perekonomian Setda kabupaten Sleman, dalam Pustaka kuno serat cantini yang ditulis sekitar tahun 1800-an terdapat kata blegudeg yang dipercaya merupakan ungkapan bagi makanan yang sama dengan gudeg (Asti, 2022) dapat disimpulkan gudeg pada zaman dulu sudah dikenal hingga ke luar keraton.

Selain Yogyakarta gudeg sudah mulai dikenal hingga kedaerah-daerah lain di Indonesia hingga ada yang membuka usaha dagang dengan menu makanan gudeg sebagai menu utamanya baik di kaki lima, restoran dan *online shop*, berjualan makanan Tradisional Indonesia sangat menguntungkan banyak pedagang kecil terutama usaha rumahan, salah satu contohnya UMKM yang di dirikan oleh ibu Sari yang diberi nama *Sary Heart Kitchen* yang menjual jenis masakan rumahan dengan konsep makanan tradisional seperti masakan gudeg, tempe bacem, tahu bacem dan menu ayam, idenya semua terinspirasi dari makanan pinggiran di daerah Jogjakarta.

Seiring dengan perkembangan teknologi di lingkungan masyarakat teknologi juga merambah pada upaya pengenalan identitas dan pemasaran/promosi usaha baik besar maupun kecil. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat hubungan positif (Indriati L et al., 2024) dengan konsumen salah satu bagian teknologi adalah penggunaan *brand Logo* dan media promosi dalam penerapan desain usaha. Logo adalah identitas visual yang berperan sebagai wajah dan watak perusahaan (Hartadi, 2024)

Branding adalah proses pandangan terhadap suatu objek dimana dibutuhkan suatu kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Melalui media sosial seseorang melihat suatu produk dilihat dari kualitasnya dan harganya tetapi sekarang, banyak persaingan dan menjual produk yang sama, maka seseorang harus bisa membangun pandangan terhadap suatu *brand*. Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan (Gardjito et al., 2016) Promosi adalah cara yang paling ampuh dalam merebut hati konsumen di pasaran, untuk menawarkan suatu produk yang baru diproduksi pada lingkungan masyarakat sebagai konsumen. Promosi sendiri meliputi *periklanan*, *personal selling* dll. Promosi baik dengan digital maupun media cetak amat sangat diperlukan sebagai media informasi dari apa yang ingin dipasarkan, karena sesuai dengan latar keilmuan desain komunikasi visual, yaitu penerapan desain melalui rancangan media memberikan informasi yang menarik, (Winarni et al., 2024)

Metode

Pelaksanaan PKM yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa ini adalah dengan melakukan *rebranding* pada logo yang digunakan oleh mitra. Perancangan *rebranding* logo menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif lebih bersifat *holistic* dan seringkali melibatkan kumpulan data yang kaya dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam (Nassaji, 2015).

Setiap data yang didapatkan akan dianalisis oleh Tim PKM secara sistematis, factual serta terkait fenomena yang ada. Semua data tersebut akan dijadikan pedoman dalam melakukan *rebranding* logo Warung Nasi Gudeg *Sarry Heart Kitchen* Kebagusan yang kemudian dibuatkan *x-banner* dan spanduk sebagai bagian dari informasi teknologi terkait pentingnya brand dan promosi dalam menjalankan usaha.

Adapun, kegiatan PKM ini berlangsung selama 4 bulan, mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan. Berikut ini rincian pelaksanaan PKM yang dilakukan oleh TIM dan proses ini dibagi berdasarkan 5 proses kegiatan utama, yaitu ;

1) Tahap wawancara

Setelah menentukan lokasi kegiatan metode pengumpulan data melalui tanya jawab dengan *audience*, konsumen produk Nasi Gudeg sary *heart kitchen* Kebagusan, dan mitra Nasi Gudeg sary *heart kitchen* Kebagusan dapat mengetahui tentang informasi yang ingin disampaikan oleh produsen ke konsumen.

2) Tahap pengumpulan observasi dan pengumpulan data.

Dalam tahap ini tim melakukan observasi dengan cara melakukan wawancara kepada mitra dan permasalahannya tim juga menemukan tentang penggunaan logo dan spanduk yang tidak tetap hingga konsumen kesulitan menemukan pemilik usaha makanan Nasi Gudeg sary *heart kitchen* Kebagusan.

3) Tahap Persiapan & Pelaksanaan Kegiatan

Tim mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan seperti Komputer atau laptop, kertas sebagai pembuatan sketsa, serta penulisan penelitian dan alat tulis. *Smartphone*, dan beberapa contoh media promosi untuk Nasi Gudeg sary *heart kitchen* Kebagusan. Tim Pelaksana melakukan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan mendatangi langsung ke tempat Nasi Gudeg sary *heart kitchen* Kebagusan untuk menjelaskan tentang media promosi yang akan dibuat serta memberikan solusi (*problem solving*).

4) Metode Analisis Data

Data yang diperoleh menggunakan metode Kualitatif digunakan untuk mempermudah dalam pembangunan desain, serta menemukan solusi dan perbandingan produk makanan Nasi Gudeg sary *heart kitchen* Kebagusan dengan produk lain.

5) Tahap Penyusunan Laporan

Peneliti membuat laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa laporan Akhir serta membuat artikel ilmiah yang akan dipublikasikan pada jurnal PKM.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan melibatkan Mitra UMKM Warung Nasi Gudeg sary *heart kitchen* Kebagusan dengan melakukan *rebranding* logo, membuat desain spanduk dan *x banner* Sebagai bagian dari media Promosi yang merupakan bagian penting dalam memasarkan atau memperkenalkan produk yang ingin dijual karena pemilihan promosi yang tepat dalam memasarkan produk dapat meningkatkan pengatuan masyarakat (Salampessy et al., 2024) . Selain itu, menginformasikan pentingnya promosi baik secara digital maupun cetak diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk UMKM.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini bahwa promosi menggunakan digital serta media cetak dengan penggunaan desain yang menarik akan menimbulkan minat pembeli karena promosi tersebut membantu mengenalkan usaha apa yang sedang ditawarkan oleh pedagang serta dengan adanya desain spanduk dan *x banner* yang dibuat semenarik mungkin juga dapat menarik perhatian para konsumen hingga nantinya dapat menaikkan hasil jual beli mitra. Hasil luaran yang dicapai dalam kegiatan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Edukasi pentingnya brand dan promosi
 - 1) Memberikan pengetahuan atau informasi terkait pentingnya *brand* di mana logo yang dipakai mencerminkan identitas usaha yang kita tawarkan pada konsumen.
 - 2) Memberikan pemahaman terkait pemilihan promosi yang baik untuk usaha yang dijalankan baik itu promosi digital seperti Instagram dan promosi media cetak seperti spanduk dan x-Banner
 - 3) Membuat logo yang sesuai dengan usaha yang dijalankan agar konsumen sebagai pembeli dapat mengenai informasi apa yang dijual.
- b. Luaran rancangan
 - 1) Logo baru warung Nasi *Gudeg Sari Heart Kitchen* Kebagusan
Dikarenakan permasalahan mitra adalah tidak memiliki logo sebagai wajah identitas usaha dan selama praktek dilapangan selalu berganti spanduk dan logo, maka dari itu Tim PKM melakukan rebranding berdasarkan logo-logo yang selama ini dipakai oleh mitra.



Gambar 1. Logo baru hasil rebranding

- 2) Spesifikasi spanduk
Ukuran : 100 cm x 200 cm
Bahan : Flexi China/120 gram



Gambar 2. Desain Spanduk dan penempatan rebranding logo

- 3) Spesifikasi x-banner
Ukuran : 60 cm x 160 cm
Bahan : Albatros / 160 gram



Gambar 3. Contoh Mock Up Standing Banner (Xbanner)

4) Tamplet media digital (instagram)



Gambar 4. Template Instagram serta penggunaan rebranding logo

Hasil rancangan *rebranding* dari logo yang didesain adalah ide dari logo yang selama ini dipakai secara acak oleh mitra, kegiatan PKM ini bersikap proaktif menginformasikan pentingnya brand dan promosi media digital maupun cetak untuk kepentingan usaha yang dijalankan, tidak hanya kepada ibu sari juga pada pedagang yang ada disekitar. Demikianlah pelaksanaan kegiatan masyarakat ini

berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh Mitra dan lingkungan ditandai dengan sambutan yang positif.



Gambar 5. Serah terima spanduk dan kegiatan edukasi mitra UMKM

Kesimpulan

UMKM Indonesia butuh wawasan tambahan terkait penggunaan promosi digital maupun cetak agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan bertahan lama. Sepertihalnya usaha warung nasi Gudeg *Sary Heart Kitchen* milik ibu sari. Mengalami penurunan penghasilan dikarenakan identitas logo dan spanduk yang berubah-ubah membuat banyak pembeli berfikir warung nasi gudeg beliau sudah tutup. Kami membantu membuat promosi digital berupa *rebranding* logo, spanduk dan *x banner* untuk mitra serta menjelaskan seberapa pentingnya promosi digital maupun cetak pada saat sekarang ini untuk kemajuan usaha yang sedang dijalankan.

Promosi dalam bentuk logo, spanduk dan *x banner* yang menarik dan menyesuaikan dengan usaha yang dijalani mitra yakni dengan desain yang sesuai apa yang dijual membuat orang-orang yang lalu lalang mengenali produk atau menu yang dijual yakni nasi gudeg khas Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Asti, B. Muchlisin. (2022). *Riwayat kuliner Indonesia : asal-usul, tokoh, inspirasi, dan filosofi*. Hanum Publisher.
- Gardjito, M., Krissetiana Hendrasty, H., & Dewi, A. (2016). *Industri Jasa Boga* (1st ed., Vol. 1). Gajah Mada University Press.

-
- Hartadi, Ma. G. (2024). KAJIAN BENTUK DAN MAKNA PADA LOGO DESA VISESA. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, Vol. 20 No. 2 (2024). <https://doi.org/10.25105/dim.v20i2.18807>
- Indriati L, Setiawan Jenny L, Engel Mychael M, & Widhigado Jessica C. (2024). *PERANCANGAN APLIKASI "DUET" BERBASIS COPARENTING SEBAGAI ALAT BANTU DALAM PENGASUHAN ANAK BAGI ORANG TUA INDONESIA*. <https://doi.org/DOI: 10.33633/andharupa.v10i01.8998>
- Kartini, N. L., Yulendra, L., & Wahyuningsih, S. (2024). Klasifikasi Makanan Tradisional Untuk Wisata Kuliner Di Desa Tempos. *Media Bina Ilmiah*, 18(Vol. 18 No. 6: Januari 2024), 1289–1299. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/672/512>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Salampeppy, M. L., Widhyastini, I. G. A. M., Sonani, N., Lidiawati, I., & Ekonomi, F. (2024). Sosialisasi Peluang Promosi Digital Produk Olahan Mangrove di Desa Pantai Bahagia Bekasi. In *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5). <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.2932>
- Winarni, R. W., Sidhartani, S., & Widya Wardani, W. G. (2024). PERANCANGAN POSTER INFORMASI TENTANG PENCEGAHAN PENYAKIT DIABETES MELITUS UNTUK PERSADIA CABANG DEPOK. In *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5). <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jpf.v5i2.3464>