

# PENGARUH MEDIA DIGITAL DALAM BRANDING PENJUALAN MAKANAN DI MASA PANDEMI COVID 19

Salma Adila Wijaya<sup>1</sup>, Willy Tanupratata<sup>2</sup>, Dmitrie Cristian Winata<sup>3</sup>, Revi Mariska Ramadhany<sup>4</sup> dan Hetty Karunia<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Hukum, Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda

Email: [salma220807009@stu.untar.ac.id](mailto:salma220807009@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [willy.535200035@stu.untar.ac.id](mailto:willy.535200035@stu.untar.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [dmitrie.535200037@stu.untar.ac.id](mailto:dmitrie.535200037@stu.untar.ac.id)

<sup>4</sup>Jurusan Hukum, Universitas Bosowa, Makassar

Email: [revi220807014@stu.untar.ac.id](mailto:revi220807014@stu.untar.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [hetty@fe.untar.ac.id](mailto:hetty@fe.untar.ac.id)

## ABSTRACT

*Mpek-Mpek Yu Yeni Tangerang is a home-based pempek business that only produces one type of menu and does not provide variations to customers. But this business is only famous among those around them who sell and follow sales if there are bazaars. These mpek are made from nutritious ingredients, easy to process and most importantly use the main ingredient, namely mackerel. The existence of this business is also due to an invitation from a colleague to start a business and choose to sell Mpek-Mpek, this business started operating at the beginning of the pandemic which means this business has been running for quite a long time. However, this business has not experienced significant development due to the absence of an effective branding strategy. For example, there are no menu choices, very plain packaging and not environmentally friendly, there is no clear logo and brand. During operation, they only rely on word of mouth promotions among friends and family, and have not registered or introduced their products to social media or online platforms. These Mpek-Mpek have a taste that will be liked by the Indonesian people because it has the right and delicious taste. In the future, branding design is carried out to provide solutions to these problems. The design that will be made is expected to be able to build brand awareness in the community towards the Mpek-Mpek business through attractive and unique designs.*

**Keywords:** Branding, Brand, Logo, Package, Menu

## ABSTRAK

Mpek-Mpek Yu Yeni Tangerang ini merupakan usaha pempek rumahan yang hanya memproduksi satu jenis menu dan belum memberikan variasi kepada pelanggan. Tetapi usaha ini hanya terkenal di kalangan sekitar mereka jualan dan mengikuti juga penjualan jika ada bazar-bazar. Mpek-mpek Yu Yeni terbuat dari bahan utama ikan tenggiri yang bergizi, dan juga mudah diolah. Adanya usaha ini juga karena ajakan dari rekan untuk memulai bisnis dan memilih untuk menjual Mpek-Mpek, usaha ini mulai beroperasi pada saat awal pandemi yang artinya usaha ini sudah berjalan lumayan lama. Tetapi usaha ini belum mengalami perkembangan yang signifikan dikarenakan tidak adanya strategi branding yang efektif [3]. Seperti, belum adanya pilihan menu, kemasan yang sangat polos dan tidak ramah lingkungan, belum adanya logo dan brand yang jelas. Selama beroperasi mereka hanya mengandalkan promosi word of mouth di lingkungan teman dan keluarga, dan belum mendaftarkan ataupun mengenalkan produknya ke media sosial ataupun platform online. Mpek-Mpek ini memiliki rasa yang akan disukai dikalangan masyarakat Indonesia karena memiliki rasa yang pas dan nikmat. Untuk kedepannya perancangan branding dilakukan untuk memberikan solusi pada masalah tersebut. Perancangan yang akan dibuat ini sangat diharapkan bisa membangun brand awareness di masyarakat terhadap usaha Mpek-Mpek ini melalui perancangan desain yang menarik dan unik.

**Kata Kunci:** Branding, Brand, Logo, Kemasan, Menu

## 1. PENDAHULUAN

Saat *virus corona* atau biasa disebut *Covid-19* menyebar luas di Indonesia, masyarakat melihat akan ada tantangan besar, mulai dari masyarakat kalangan atas hingga kebawah. Banyak pemilik perusahaan ikut merasakan dampak pandemi *Covid-19* lalu juga banyak karyawan yang kehilangan pekerjaannya dan mereka merasa sulit beradaptasi saat pandemi berlangsung.

Telah banyak cara mengelola keuangan yang disampaikan untuk menghadapi situasi seperti ini hanya untuk mempertahankan bisnis dan para pekerja. Dengan pandemi *Covid-19* yang merajalela di berbagai negara, upaya karantina serta self-distancing pun dilakukan oleh masyarakat. Peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah untuk Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berujung pada banyaknya perusahaan serta sekolah yang ditutup untuk sementara tentu saja kejadian ini membuat masyarakat bingung karena mereka belum pernah menghadapi situasi seperti sebelumnya. Pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pun terkena dampak Pandemi ini. Banyaknya pusat perbelanjaan, restoran, serta industri lainnya harus tutup. Beberapa pengusaha serta industri UMKM yang paham akan melakukan penjualan secara digital perdagangan elektronik (*e-commerce*) [4]. Disini mereka melakukan transaksi membeli, menjual, serta bertukar info produk dan layanan. Ada banyak manfaat untuk pelaku perdagangan elektronik. Namun, kebanyakan orang belum paham bagaimana cara menjalankannya sehingga mereka terpaksa menutup usahanya.

Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Mpek-Mpek Yu'Yeni agar mampu bersaing dan mempertahankan usahanya di tengah pandemi *Covid-19*. Dengan mengembangkan mpek-mpek menggunakan strategi pemasaran melalui media *digital* yaitu *platform* media sosial dan *marketplace*. Dengan banyaknya pengguna yang menggunakan media sosial tentunya sangat membantu penjualan dengan menggunakan strategi ini. Kegiatan ini juga akan membantu penjual dengan memberikan kesan lebih menarik dengan adanya *logo*, kemasan, menu, dan branding yang terbaru dan yang pastinya akan membuat pelanggan lebih tertarik dalam memilih produk Mpek-Mpek Yu'Yeni dengan tampilan yang terbaru dan memiliki ragam pilihan menu yang bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia [1]. Sehingga Mpek-Mpek Yu'Yeni bisa menjadi pilihan cemilan/makanan yang diminati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dan tentu saja menjadi *Best Seller* di *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Grab*, dan *Gojek*, dll.

Adapun untuk menentukan branding, logo, kemasan, tentunya kita sangat perlu mencari tau info sebanyak-banyaknya melalui forum maupun website diluar sana yang bisa membuat kita mempunyai banyak ide yang cemerlang [2]. Kita juga bisa mencari info dengan berbicara dengan orang terdekat yang termasuk kriteria target audiens kita [11]. Dan tentu saja setelah mendapat info dari forum, website, dan orang-orang terdekat hal yang penting kita lakukan yaitu brand yang kita jalankan harus selalu ada dan tetap konsisten, kita juga akan terus membentuk dan mengevolusi *brand* setiap mendapat pelanggan baru, dan mempelajari siapa mereka dan tentunya kita juga harus mencari cara bagaimana berinteraksi dengan setiap pelanggan untuk meningkatkan engagement [5]. Sehingga bisnis Mpek-Mpek Yu'Yeni akan terus berkembang.

## **2. PERMASALAHAN MITRA DAN SOLUSI**

Kendala yang dihadapi UMKM mpek-mpek Yu'Yeni ini adalah belum memiliki *logo*, kemasan, *branding*, serta belum menjual produknya melalui media sosial. UMKM ini hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut, yang tentu saja promosi dengan cara seperti ini jangkauan nya sangat sempit dan kurang efisien. Minimnya pengetahuan berdasarkan pemilik UMKM ini menyebabkan mereka mendapatkan penjualan mpek-mpek nir optimal. Oleh karena itu perlunya pengetahuan branding menggunakan sosial media untuk mendapatkan penjualan yang lebih luas sehingga mpek-mpek Yu'Yeni ini bisa lebih dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. Media sosial yang biasa digunakan contohnya seperti *Facebook*, *Instagram*, dll. Atau bisa juga melalui *e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, dll. Melalui sosial

media pelaku UMKM bisa dengan mudah melakukan penjualan dan tentunya juga sudah mempunyai nama, *logo*, kemasan, dan mempunyai banyak pilihan varian untuk memudahkan pembeli mengetahui jualannya. Sehingga pendapatan penjualan akan lebih meningkat. Tidak hanya itu saja, kita juga bisa membandingkan suatu produk kita dengan produk *brand* lainnya, setelah mengetahui apa ciri khas dari produk *brand* yang sudah kita riset tentunya kita sudah bisa mencari-cari kekurangan dari brand tersebut dan menjadikannya ciri khas kita. Dan yang paling penting kita harus tahu visi dan target pasar kita. Tentu saja di era sekarang ini kita tidak hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk kita, tetapi kita harus juga mengembangkan Mpek-Mpek Yu'Yeni dengan membuat suatu konten yang menarik sehingga orang-orang merasa tertarik dengan suatu produk yang dipromosikan melalui konten tersebut.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dilakukan dengan mencoba dan memanfaatkan teknologi seperti media digital sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya, sehingga konsumen lebih mengenal dan tertarik kepada produk tersebut [13]. Dengan memanfaatkan media digital di zaman sekarang ini tentunya para UMKM akan mendapatkan lebih banyak kemajuan seperti dari segi pendapatan, daya saing dan keuntungan lainnya yang lebih signifikan. Membantu mempromosikan produk juga dengan cara pembuatan konten yang menarik atau mengajak seorang influencer bekerja sama dengan membantu mempromosikan suatu produk dari Mpek-Mpek Yu'Yeni. Strategi marketing yang disusun pun tentunya harus lebih tertata rapi dan lebih jelas, agar produk yang kami pasarkan bisa membawa produk tersebut menjadi suatu produk yang diminati oleh banyak konsumen dan lebih membuat konsumen tidak berpikir untuk memilih produk tersebut [10].

#### GAMBAR DAN TABEL

Dikarenakan mpek-mpek Yu'Yeni ini belum memiliki logo serta kemasan yang memiliki branding yang khas, maka disini kami memperkenalkan desain kemasan yang bisa menjadi selling point yang cukup khas, karena unik dengan warna yang mencolok[14].

Berikut merupakan desain yang kami buat untuk UMKM mpek-mpek Yu'Yeni.

- a. Logo Pempek Yu'Yeni

#### Gambar 1

*Logo Pempek Yu'Yeni*



Disini kami memilih warna yang ke arah merah jambu karena di bahasa Palembang, "Yu", yang diambil dari kata Ayuk yang berarti kakak perempuan [7]. Oleh karena itu kami juga menambahkan gambar seorang chef perempuan agar memiliki karakter yang lebih jelas. Logo

ini bisa dicetak menjadi spanduk atau *banner* yang bisa dipasang di toko fisik atau bisa di toko *online*. Desain logo ini bisa juga dipakai sebagai stiker pada kemasan.

b. Desain kemasan

Karena pada saat interview merek dagang ini tidak memiliki kemasan tersendiri atau masih membeli kemasan plastik yang sudah langsung jadi, maka disini kami juga membantu dengan memberikan desain kemasan agar *branding* dari merek ini menjadi lebih mencolok dan juga terarah [6].

**Gambar 2**

*Kemasan tampak atas*



Berikut merupakan tampak atas dari kemasan yang telah kami desain, kami menggunakan desain kemasan yang simple agar memberikan kesan yang *modern* dan juga mewah. Kemasan ini kami beri warna khas atau unik dengan warna merah jambu agar bisa mudah dikenal dan menarik perhatian konsumen.

**Gambar 3**

*Tampak depan*



Kemudian kami memberikan branding di bagian depan dengan *logo* yang baru serta tulisan selamat menikmati seperti pada umumnya kemasan untuk makanan yang dibawa pulang, dengan tambahan tulisan “*Only The Best for You*” yang artinya yang terbaik hanya untukmu [12].

**Gambar 4**

*Tampak kiri dan kanan*



Kemudian berikut merupakan tampak samping kiri dan kanan yang berisikan informasi tentang nomor yang bisa di kontak oleh konsumen untuk memesan atau memberikan kritik dan saran kepada penjual.

#### Gambar 5

Gambar kemasan utuh



Kami tidak akan mengimplementasikan *branding* yang terlalu banyak karena nanti akan memberikan kesan berlebihan, disini kami memilih desain yang lebih ke arah kalem tetapi mencolok karena pemilihan warna yang unik. Desain ini memiliki konsep kontras minimalis [15].

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang bisa kami tarik berdasarkan data yang kami dapat di lapangan adalah proses *branding* dari suatu merek dagang merupakan proses yang sangat penting dalam perusahaan atau usaha kecil. Proses ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada *target* atau konsumen yang dituju tentang produk yang dijual. Proses *branding* ini wajib dilakukan oleh para penjual jika ingin produknya bisa bertahan di pasar dan juga bersaing dengan kompetitornya. Selain itu *branding* dari perusahaan juga harus memiliki citra dan visi misi yang jelas serta strategi promosi yang efektif agar bisa menjangkau dan menarik perhatian pembeli yang luas [8].

Mpek-mpek Yu'Yeni merupakan sebuah usaha makanan yang sudah buka sejak awal pandemic *Covid-19*. Usaha ini buka di suatu ruko dan juga sering mengikuti acara *bazaar* makanan. Usaha ini bisa dikatakan akan berkembang secara baik karena pandemi sudah mulai mereda dan juga para pelanggan bisa menikmati makanan tersebut secara *online (frozen)* dan juga *offline* (makan di tempat). Namun walaupun usaha ini sudah beroperasi selama tiga tahun, usaha ini belum memiliki *logo* sendiri padahal *logo* ini merupakan identitas dari suatu badan usaha dan bersifat sangat penting untuk promosi dan juga membuat masyarakat sadar bahwa ada kehadiran usaha ini. Oleh sebab itu perancangan *logo* dan *branding* yang kami lakukan ini merupakan jawaban atau solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Mpek-mpek Yu'Yeni. Ide perancangan ini merupakan pembuatan *logo* sebagai identitas dari usaha tersebut agar usaha ini memiliki citra yang unik sehingga pembeli dapat dengan mudah mengenal usaha tersebut. Usaha ini juga bisa menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Line*, dan juga *Tiktok* untuk promosi seperti brosur, poster, atau bahkan

konten seperti testimoni dari konsumen. Perancangan ini juga diharapkan bisa menciptakan *brand awareness* dan bisa meningkatkan keuntungan dari penjualan karena kegiatan ini membuka peluang yang luas bagi Mpek-mpek Yu'Yeni karena tidak selalu bergantung pada promosi atau kegiatan yang bersifat fisik [9].

Desain yang kami buat ini juga memberikan suatu ciri khas terhadap Mpek-mpek Yu'Yeni dengan warna mencolok agar mudah dikenal dan juga menjadi pembeda terhadap competitor mpek-mpek lainnya.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmatnya selama pengerjaan Tugas Ujian Tengah Semester dengan tema *Branding* pada suatu usaha makanan sehingga pada akhirnya kelompok kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Pada Kesempatan ini kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan dalam tugas kami, antara lain: Asisten Dosen selalu memberikan informasi sebelum kami melakukan wawancara terhadap penjual dan juga ibu Yeni selaku pemilik dari Mpek-mpek Yu'Yeni atas kesediaan waktu saat melakukan wawancara dan kerjasama dalam menjadi objek utama dalam perancangan makalah yang kami kerjakan.

### **REFERENSI**

#### **Buku**

[1] Mayasari, L., Wiadi, L., Wijanarko, A.A., Kurniaty, D., Apriyani, N., & Chadijah. (Oktober 2020). *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*. Jakarta, Indonesia:

[https://www.researchgate.net/publication/352471771\\_Branding\\_Konsep\\_dan\\_Studi\\_Merek\\_Lokal](https://www.researchgate.net/publication/352471771_Branding_Konsep_dan_Studi_Merek_Lokal)

[2] Suciarto, S. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Semarang, Indonesia:

<http://repository.unika.ac.id/17829/1/buku%20ajar%20pengembangan%20produk%2C%20branding%20%281%29.pdf>

#### **Jurnal**

[3] Hildayanti, S.T., & Alie, J. (2017). Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu dan 26 Ilir Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, Vol 1, No. 1, 26-30.

Diakses dari

[https://www.researchgate.net/publication/342689271\\_STRATEGI\\_BRANDING\\_USAHA\\_KECIL\\_INDUSTRI\\_PEMPEK\\_KELURAHAN\\_2\\_ULU\\_DAN\\_26\\_ILIR\\_PALEMBANG](https://www.researchgate.net/publication/342689271_STRATEGI_BRANDING_USAHA_KECIL_INDUSTRI_PEMPEK_KELURAHAN_2_ULU_DAN_26_ILIR_PALEMBANG)

[4] Suhandi, N., & Gustriansyah, R. (2021). Pengembangan Branding dan Pemasaran Industri Rumah Tangga Pempek "Happy" Di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, Vol. 5, No. 2, 71-76. Diakses dari

<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PGM/article/view/1824/1419>

[5] Misnawaty, D. (2019). Kajian Symbolisme Kuliner Mpek Mpek Dalam Interaksi Sosial Masyarakat Palembang, Vol. 7, No. 1, 72-77. Diakses dari

<https://core.ac.uk/download/pdf/230545535.pdf>

[6] Kartika, S., & Widiastuti, F. (2019). Optimalisasi Penggunaan Kemasan Pempek Sutra Pada Usaha Home Industri Rani di Desa Mendalo Darat Kec.Jaluko, Vol. 3, No. 1, 56-61. Diakses dari

<https://repository.unja.ac.id/18872/1/Jurnal%20Pengabdian%202019.pdf>

#### **Website**

[7] Inggris, J. (2018, Agustus 27). Diakses dari

<https://www.tamanbahasa.com/cara-jitu-menguasai-bahasa-palembang-2343/>

[8] Azkiya, G. (2021, Juli 10). Diakses dari

<https://blog.skillacademy.com/cara-mudah-membangun-brand>

[9] Azkiya, G. (2021, Desember 22). Diakses dari

<https://blog.skillacademy.com/brand-awareness-adalah>

[10] Azeharie, K. (2022, Juli 17). Diakses dari <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-branding>

[11] Donna, A. (2016, September 6). Diakses dari

<https://www.suara.com/bisnis/2016/09/06/201500/10-hal-yang-perlu-diperhatikan-sebelum-memulai-bisnis-kuliner>

[12] Gie. (2021, Januari 12). Diakses dari

<https://accurate.id/marketing-manajemen/logo-branding/>

[13] Indra, I. (2019, September 23). Diakses dari

<https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-marketing-untuk-bisnis-kuliner/>

[14] Metamorphosys. (2021, May 4). Diakses dari

<https://metamorphosys.co.id/5-alasan-pentingnya-logo/>

[15] Soeparyono, A. (2022, April 3). Diakses dari

<https://www.lummoshop.co.id/blog/cara-branding-produk-lewat-packaging-biar-produkmu-lebih-eye-catching/>