

REBRANDING VISUAL MIE AYAM SEBAGAI CITRA BARU AKULTURASI BERSEJARAH

Muhammad Hugo Sulisty¹, Iwan Zahar²

Email: m.hugozz25@student.esaunggul.ac.id¹, iwan.zahar@esaunggul.ac.id²

Universitas Esa Unggul

Abstrak: Mie Ayam merupakan makanan Indonesia dari hasil akulturasi budaya Tionghoa yang menggunakan bumbu serta teknik memasak dari budaya Indonesia. Mie ayam sangat populer dan digemari oleh banyak orang, ketatnya persaingan dagang kerap memicu sebuah usaha tidak mampu berkembang ataupun terhambat di keadaan yang itu-itu saja. Penelitian ini mengeksplorasi proses dan dampak redesain serta rebranding visual pada usaha mie ayam "Mie Ayam Ujang" melalui studi kasus kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode Alina Wheeler diantaranya dengan wawancara pada pemilik serta 30 orang lebih kuesioner, observasi, dan analisis dokumen visual baik sebelum dan juga sesudah proses rebranding. Penelitian ini bertujuan untuk merubah identitas visual sebuah usaha agar lebih menarik. Hasil menunjukkan bahwa dengan menggunakan dominasi warna merah yang merupakan warna kepercayaan bangsa Tionghoa dimana warna merah dianggap sebagai warna dan simbol keberuntungan, kegembiraan, kemakmuran serta disisi desain memiliki arti energy dan daya tarik visual pada redesain logo, dan elemen visual lainnya terbukti meningkatkan persepsi positif pelanggan, citra merek, dan penjualan. Rebranding juga membantu memperluas target pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa redesain visual tidak hanya memperbarui tampilan tetapi juga mempengaruhi strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menjadi sebuah rekomendasi praktis untuk pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi rebranding pada usahanya.

Kata Kunci: Akulturasi, Rebranding, Identitas Visual, Strategi Pemasaran, Target Pasar.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia menjadi salah satu fenomena yang sangat mempengaruhi alur konsumsi masyarakat dari zaman ke zaman, dapat kita lihat bahwa pengguna teknologi pada masa ini sangatlah tak terbatas. Saat ini baik usia tua hingga usia muda, semua orang dapat mengakses segala hal hanya dengan satu sentuhan pada layar handphone. Atas perkembangan zaman tersebut kini terdapat banyak hal yang mulai dinilai tidak hanya berdasarkan nilai benda melainkan juga dinilai dalam segi nilai estetika, dimana masyarakat mulai melek akan keindahan dari suatu benda yang mampu menarik minat dan menggugah keinginan masyarakat untuk tertarik pada suatu produk.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Usaha Mikro Kecil Menengah juga tidak hanya memberikan kontribusi yang besar pada PDB tiap tahunnya. Akan tetapi, bisnis ini juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Sudartono, 2022)

Redesain adalah merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi. Redesain dalam arsitektur dapat dilakukan dengan mengubah, mengurangi ataupun menambah unsur pada suatu bangunan. Redesain

perlu direncanakan secara matang, sehingga didapat hasil yang efisien, efektif dan dapat menjawab masalah yang ada dalam bangunan tersebut (Sari, 2015).

Perubahan yang terjadi baik karena globalisasi dan perubahan zaman ini, sebuah usaha dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan mampu mengoptimalkan perkembangan teknologi yang cepat berkembang, dengan mengamati setiap perkembangan yang terjadi. Hal ini sangatlah penting karena saat ini baik kreatif dan efektif dalam mengambil suatu tindakan akan menguntungkan sebuah usaha (Antigo Hattami, 2023) sehingga suatu usaha sangatlah perlu untuk memperhatikan dan ikut serta pada perkembangan yang terjadi, agar suatu usaha mampu bersaing dengan yang lainnya contohnya dengan melakukan redesain.

Adapun cara untuk mengikuti perubahan tersebut ialah dengan mulai memperhatikan identitas produk dengan melakukan redesain, rebranding sebagai sarana promosi toko mie ayam Mie Ayam Ujang. Paradigma Rebranding adalah cara untuk melihat perubahan citra perusahaan dari suatu organisasi. seperti 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 (Khasani, 2021)

Alasan utama yang membuat penulis ingin melakukan redesain pada UMKM toko Mie Ayam Ujang ialah berdasarkan observasi dan informasi yang diberikan oleh pak ujang Mie Ayam Ujang ini telah didirikan sejak tahun 2000. Mulanya usaha ini dijual keliling perumahan pada tahun 2000. Pada tahun 2014 usaha mie ayam Pak Ujang semakin laris sehingga pak ujang mampu menyewa lahan tetap di depan warteg dan sangat laku selama bertahun-tahun. Hingga pada awal 2020 Pak Ujang memindahkan usahanya ke dalam toko barunya yang ia beli namun tiba-tiba covid melanda dan toko pak ujang mulai terlupakan. Untuk membantu dan memperbaiki keadaan tersebut, penulis berupaya untuk melakukan redesign dan rebranding pada UMKM toko mie ayam ini, dengan harapan UMKM toko mie ayam ini dapat semakin berkembang serta mampu untuk terus bersaing dengan berbagai ragam macam usaha serupa yang ada pada era digital ini.

Berdasarkan data kuesioner yang telah penulis buat, dari 55 pengisi kuesioner terdapat 47 orang yang tidak mengetahui mengenai keberadaan toko Mie Ayam Ujang, dan juga terdapat 50 orang yang telah setuju bahwa rebranding diperlukan dan perlu diterapkan pada UMKM Mie Ayam Ujang. Berdasarkan data yang penulis simpulkan pada hasil kuesioner di tanggal 21 Januari 2024 pada Jam 18:15 WIB ini, Rebranding diperlukan oleh sebuah UMKM adalah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap pembelian suatu produk pada suatu UMKM. Atas data tersebut penulis pun semakin yakin bahwa melakukan redesain dan rebranding pada UMKM Mie Ayam Ujang adalah sebuah hal yang sangat diperlukan.

Atas elemen-elemen kerangka pemikiran diatas hasil akhir yang akan didapatkan oleh UMKM Mie Ayam Ujang adalah UMKM akan mendapatkan kembali konsumen-konsumen lamanya serta menambahkan target pasar yang lebih luas dari sebelumnya, dan juga toko Mie Ayam Ujang kelak mampu mendapatkan konsumen baru sehingga tujuan perancangan pun berhasil dan selesai dilaksanakan dengan baik

METODE

Riset

Dalam fase ini, informasi dikumpulkan langsung di lapangan dan dianalisis untuk mencapai suatu kesimpulan. Untuk mendukung perancangan rebranding toko Mie Ayam

Ujang, sebuah kuesioner dirancang dan didistribusikan kepada penduduk sekitar toko untuk mengumpulkan pandangan mereka tentang kesadaran terhadap toko tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data adalah kualitatif, yang mengutamakan data berbentuk deskriptif daripada numerik. Metode penelitian yang diterapkan untuk proyek rebranding visual toko Mie Ayam Ujang ini adalah kualitatif, yang melibatkan penggunaan observasi, kuesioner, dan studi literatur sebagai alat untuk mengumpulkan data.

SWOT

- a. **Strength:** Rasa yang terjamin enak, Pilihan topping yang beragam, Penjagaan Kualitas selama bertahun-tahun, Ramah serta memiliki Pelayanan yang baik, Menerima pemesanan melalui wa
- b. **Weakness:** Sosial Media usaha tidak aktif, Tidak memperhatikan estetika dalam Desain, Letak toko baru yang kurang strategis, Mayoritas pembeli adalah orang yang lewat, Spanduk toko sudah usang dan lawas
- c. **Opportunity:** Sudah berdiri sejak tahun 2008, Memiliki banyak konsumen baru, Target umur pembeli beragam, Toko tidak terlalu jauh dari lahan lama, Mampu mendaftarkan gofood
- d. **Threat:** Banyak toko mie ayam yang lebih modern, Mayoritas toko mie ayam mulai membuat foto produk dan mendesain menu dan spanduknya, Desain yang lebih bagus pada toko lain sehingga terlihat lebih baik dari toko mie ayam ujang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Kreatif

Pada dasarnya sebuah konsep kreatif adalah sebuah kerangka berfikir dan merupakan sebuah pendekatan yang mampu membantu proses promosi serta memaksimalkan daya tarik komunikasi visual. Pada pendekatan ini, konsep kreatif yang dilakukan saat proses perancangan sangatlah memerlukan pemahaman dan penuangan daripada konsep kreatif serta beberapa ide dasar mengenai hal yang direncanakan untuk dikembangkan dan akan diolah untuk nantinya menjadi sebuah bentuk komunikasi visual. Hal tersebut adalah sebuah keharusan yang perlu dimiliki dan digunakan pada perancangan ini, contohnya seperti yang akan diterapkan pada Media-media yang telah dipilih pada perancangan rebranding dan redesain UMKM toko mie ayam Mie Ayam Ujang ini.

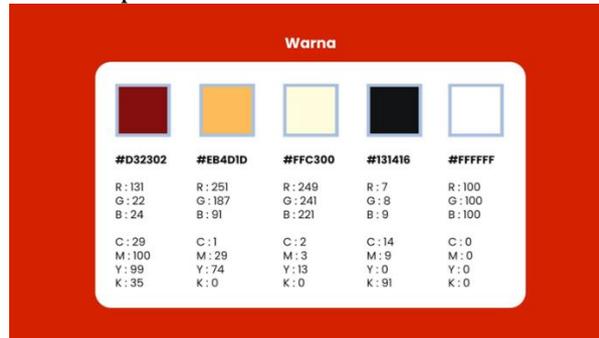
Strategi Kreatif

Pada sebuah strategi kreatif terdapat beberapa hal yang harus dipikirkan, rencanakan dan diterapkan diantaranya ialah harus terdapat sebuah acuan yang mendefinisikan beberapa elemen desain diantaranya elemen-elemen tersebut yaitu adalah warna, tipografi, gambar, logo, identitas visual, gaya desain dan layout. Atas elemen-elemen yang telah disebutkan tadi berikut adalah penerapan yang telah penulis pilih berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan harapan mampu membuat perubahan signifikan dan membuat toko Mie Ayam Ujang semakin maju.

- a. **Gaya Desain:** sebuah desain sangatlah mendeskripsikan identitas daripada sebuah usaha, pada era global ini masyarakat cenderung menyukai desain yang terlihat minimalis. Gaya minimalis terkenal memiliki ciri desain yang bersifat bersih atau clean, menggunakan penggunaan warna yang cerah namun tidak berlebihan. Gaya desain ini biasanya digunakan dalam poster, brosur, ikon, website dan sebagainya (Nastasia & Wahyudi, 2022). Adapun gaya desain yang menarik untuk diterapkan dalam kasus toko Mie Ayam Ujang ini adalah dengan menerapkan gaya desain Minimalis pada desain

identitas usahanya.

- b. Warna: Warna adalah sebuah elemen visual yang juga merupakan sebuah unsur desain yang sangat penting pada perancangan desain dan juga sebagai identitas suatu usaha. Warna mampu mempengaruhi suasana hati orang yang melihatnya, warna juga memiliki arti serta arti tertentu pada segi psikologisnya. Sehingga memilih warna yang tepat adalah sebuah keharusan dan perlu kita perhatikan dengan baik dan benar. Berikut beberapa warna yang penulis pilih ialah seperti gambar diatas yaitu merah, oranye, kuning, hitam dan putih.



Gambar 1. Warna Baru

- c. Logo: Logo lama daripada UMKM Mie Ayam Ujang adalah salah satu hal yang menjadi pemicu penulis untuk mengangkat UMKM ini untuk dilakukan rebranding dan redesain, karena pada dasarnya logo adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, umkm, instansi, dan lainnya. Logo adalah identitas utama daripada sebuah usaha, namun begitu UMKM Mie Ayam Ujang terlihat tidak memperhatikan dan tidak memanfaatkan penggunaan logonya dengan baik. Atas hal tersebut berikut lah desain ulang logo yang telah penulis buat sebagai highlight awal daripada tampilan desain yang nantinya akan dibuat dan dikembangkan seiring berjalannya perancangan



Gambar2. Logo Baru

Logo diatas ini adalah hasil desain ulang yang telah dikerjakan sebagai highlight warna, tipografi dan gaya desain yang kelak akan digunakan. Adapun makna dari logo di atas adalah pada gambar diatas, penulis membuat sebuah tumpukkan berwarna kuning yang melambangkan sebuah Mie dan juga terdapat sebuah garis merah yang membuat siluet seperti mangkuk dan juga dua buah garis diatasnya yang mempresentasikan sebuah sumpit, adapun tipografi yang menuliskan Mie Ayam Ujang, dan juga Sejak 2000.

Hal-hal tersebut diperlukan untuk mempertegas identitas UMKM dimana pada dasarnya UMKM ini telah ada sejak tahun 2000. Hal ini juga merupakan bagian strategi dari penulis untuk mengumumkan keberadaan UMKM kepada para konsumen lama yang saat ini terdapat beberapa konsumen lama yang hilang akibat pindahnya lokasi berjualan Mie Ayam Ujang dan juga diperburuk karena adanya Pandemi Corona atau Covid-19 yang membuat banyak orang tidak sadar kepindahan daripada toko Mie Ayam Ujang.

- d. Hasil Rebranding: Adapun hasil akhir dari perancangan Rebranding Mie Ayam Ujang ini ialah berupa hasil proses desain yaitu diantaranya adalah Banner, X-Banner, Stiker, Menu, Pin, Mug, Totebag, Pouch, Kaos, Keychain, Notebook, Voucher, Topi.



Gambar 3. Voucher



Gambar 4. Hasil Desain Rebranding

KESIMPULAN

Mie ayam adalah hasil akulturasi warisan budaya oleh karenanya menjaga dan melestarikan UMKM mie ayam adalah tugas kita bersama, Seperti Mie Ayam Ujang, jutaan UMKM juga mengalami permasalahan branding yang menyebabkan tidak stabilnya pendapatan usaha. Pentingnya rebranding bagi UMKM tidak boleh dianggap remeh. Melalui proses ini, UMKM dapat mengubah citra dan identitasnya untuk lebih relevan dan menarik bagi pasar saat ini yang terus berubah. Dengan memperbarui logo, strategi pemasaran, dan bahkan produk atau layanan, UMKM dapat menjangkau pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan yang sudah ada. Rebranding tidak hanya tentang tampilan visual tetapi juga tentang menyesuaikan diri dengan tren dan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, bagi UMKM yang ingin tumbuh dan berkembang, rebranding merupakan langkah strategis yang perlu dipertimbangkan dengan serius.

DAFTAR PUSTAKA

- Antigo Hattami, R. (2023). PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS NEGERI PADANG 2022.
- Khasani, I., Ayyubi, A. F. A., Nurdiansyah, A. M., Arfad, A. F., Soerosomito, I. N., Ritonga, S. B. P., & Diest, T. L. R. V. (2021). Rebranding Untuk UMKM Ce Nyai HM Zein Di Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. *JURNAL PEDES - PENGABDIAN BIDANG DESAIN*, 1(1), Article 1.
- Nastasia, A., & Wahyudi, A. T. (2022). ANALISIS PENGARUH GAYA DESAIN VICTORIAN STYLE TERHADAP ILUSTRASI KEMASAN OLELE.
- Rodhiah, R., Ika Widyani, A., & Winduwati, S. (2021). MENINGKATKAN KEUNGGULAN

- KOMPETITIF MELALUI REDESAIN KEMASAN UKM CAP CUS DI JAMBI. PRIMA : PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT, 1(1), 1-6.
<https://doi.org/10.55047/prima.v1i1.10>
- Sari, I. P. (2015). KAJIAN SIRKULASI RUANG PADA REDESAIN PASAR WISATA BUKITTINGGI.
- Sudrartono, T. (2022). Kewirausahaan UMKM di Era Digital.
- Wheeler, A. (n.d.). Designing Brand Identity.
- Yusuf, R. D. H., & Mutalib, W. A. (2021). REDESAIN PEMBANGUNAN GEDUNG PERPUSTAKAAN PUSAT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALUKU UTARA. 14(1).