

ANALISIS MENU UNIK DAN BERBEDA DI WARUNG BAKSO LAVA UMMU AKBAR TERHADAP PENINGKATAN USAHA DARI BRANDING WARUNG (STUDI KASUS: TANJUNG MORAWA, DELI SERDANG)

Zikri Habibi Djunaidi¹, Audri Fadillah Saputri², Hani Widari³, Nazla Hazwani⁴, Zainarti⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Habibizikri0@gmail.com, audrifadillahsaputri@gmail.com, haniwidari21@gmail.com,

nazlahazwanii@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
<p>Vol: 1 No: 6 Juni 2024 Halaman : 181-189</p>	<p>This research aims to analyze the unique and different menu at Warung Bakso Lava Ummu Akbar, evaluate the impact of these menus on the stall's branding, and understand how strong branding can improve the business of Warung Bakso Lava Ummu Akbar. In conducting this research, the author chose the Umm Akbar lava meatball stall as a reference place for observation. This research uses a descriptive qualitative approach. This research uses primary data collection techniques with direct observation and in-depth interviews (In-Depth Interview) at the Umm Akbar lava meatball stall with the owner, employees and customers themselves. This research shows that the combination of a unique menu and strong branding can be an effective strategy for increasing business in the culinary industry. Warung Bakso Lava Umu Akbar is an inspiring example for other culinary entrepreneurs in facing increasingly fierce competition. The results that the author can get after conducting this research are that there are marketing elements that are important so that the business can synergize in the long term. From the results of the interview, the author obtained results regarding the business activity of the owner who started from just home cooking and was able to open 6 business outlets spread across North Sumatra. The existence of consistency and patience from the business owner in developing his culinary products, suggestions and input regarding the menu and taste are the main highlights for an owner to be able to develop the business. There is encouragement from those closest to you which makes the owner more confident in developing his business. By promoting the food served and giving recommendations to other people to try it.</p>
<p>Keywords: <i>unique menu</i> <i>business improvement</i> <i>branding</i></p>	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menu unik dan berbeda di Warung Bakso Lava Ummu Akbar, mengevaluasi dampak dari menu-menu tersebut terhadap branding warung, dan memahami bagaimana branding yang kuat dapat meningkatkan usaha Warung Bakso Lava Ummu Akbar. Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih warung bakso lava ummu akbar sebagai tempat rujukan observasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan observasi langsung datang dan wawancara mendalam (In-Depth Interview) di warung bakso lava ummu akbar dengan pemilik, karyawan dan pelanggan itu sendiri. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi menu unik dan branding yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan usaha di industri kuliner. Warung Bakso Lava Ummu Akbar menjadi contoh inspiratif bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hasil yang bisa penulis dapatkan setelah melakukan penelitian tersebut yakni ada unsur pemasaran yang penting agar usaha tersebut dalam bersinergi dalam jangka waktu yang panjang. Dari hasil wawancara penulis mendapatkan hasil berkenaan dengan giat usaha dari pemilik yang memulai dari hanya masakan rumahan hingga dapat membuka 6 gerai usaha tersebar di sumatera utara. Adanya konsistensi serta kesabaran dari pemilik usaha dalam mengembangkan produk kulinernya, saran dan masukan terkait menu serta cita rasa menjadi sorotan utama bagi seorang pemilik untuk dapat mengembangkan usaha tersebut. Terdapat dorongan dari orang terdekat juga yang membuat pemilik semakin yakin dalam mengembangkan usahanya. Dengan mempromosikan makanan yang dihidangkan dan memberi rekomendasi kepada orang lain agar mencicipi kanan tersebut.

Kata Kunci : menu unik, peningkatan usaha, branding

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat, dengan bakso menjadi salah satu makanan favorit masyarakat. Persaingan yang semakin ketat di sektor ini mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan menciptakan produk serta layanan yang unik (Izzudin Zalfa Nizar, 2024). Di tengah persaingan ini, Warung Bakso Lava Ummu Akbar berhasil mencuri perhatian dengan berbagai menu yang kreatif dan inovatif (Utami et al., 2023).

Warung Bakso Lava Ummu Akbar terkenal dengan variasi menunya yang unik, seperti Bakso Lava Biasa, Bakso Lava Wooooorrrr, Bakso Lava Durian Runtuh, Bakso Kelantaman, dan Bakso Pajero. Keunikan nama dan rasa bakso yang ditawarkan berhasil menarik minat banyak pelanggan dan menjadikan warung ini populer di kalangan masyarakat. Menu-menu ini tidak hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang berbeda bagi konsumen (PRISTICIA, 2019).

Kesuksesan Warung Bakso Lava Ummu Akbar dalam menciptakan menu yang unik dan branding yang kuat menjadi alasan utama peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Menu Unik dan Berbeda di Warung Bakso Lava Ummu Akbar Terhadap Peningkatan Usaha dari Branding Warung". Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana inovasi dalam menu dan strategi branding dapat mempengaruhi peningkatan usaha.

Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Bakso Lava Ummu Akbar Tanjung Morawa oleh Indah Permatasari Lubis, diterbitkan dalam Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora pada tahun 2023. Penelitian ini menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Warung Bakso Lava Ummu Akbar dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Analisis SWOT ini memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi kompetitif warung bakso tersebut dan bagaimana mereka bisa memanfaatkan peluang serta mengatasi tantangan.

Dampak Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Bakso Lava Ummu Akbar Tanjung Morawa oleh Putri Ramadhani, diterbitkan dalam Jurnal Dinamika Manajemen pada tahun 2022. Penelitian ini meneliti bagaimana asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand association yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang (Susilo, 2020).

Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada UMKM Bakso Lava Ummu Akbar Tanjung Morawa oleh Muhammad Rizky Ananda, diterbitkan dalam Jurnal Dinamika Manajemen pada tahun 2022. Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Warung Bakso Lava Ummu Akbar. Strategi ini meliputi penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar dan engagement dengan konsumen.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan penting tentang strategi yang diterapkan oleh Warung Bakso Lava Ummu Akbar dalam mengembangkan usahanya. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis dampak dari keunikan menu dan branding warung tersebut secara mendalam dan komprehensif.

Berdasarkan kenyataan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Analisis Menu Unik Dan Berbeda Di Warung Bakso Lava Ummu Akbar Terhadap Peningkatan Usaha Dari Branding Warung". Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana keunikan menu dan strategi branding dapat meningkatkan usaha Warung Bakso Lava Ummu Akbar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menu unik dan berbeda di Warung Bakso Lava Ummu Akbar, mengevaluasi dampak dari menu-menu tersebut terhadap branding warung, dan memahami bagaimana branding yang kuat dapat meningkatkan usaha Warung Bakso Lava Ummu Akbar.

Dengan fokus pada elemen-elemen seperti bahan baku, cara penyajian, nama menu, dan inovasi rasa, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat menu warung ini menarik dan unggul dalam persaingan. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen unik dari menu digunakan dalam komunikasi merek, pemasaran, dan promosi untuk membentuk citra positif di mata konsumen. Penelitian ini juga akan mengevaluasi hubungan antara strategi branding dengan pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan ekspansi pasar.

Harapan dari penelitian ini adalah memperkaya pengetahuan tentang strategi pengembangan usaha melalui inovasi menu dan branding yang efektif, memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang menu unik, branding, dan peningkatan usaha dalam industri kuliner. Dengan analisis yang komprehensif dan rekomendasi strategis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, serta membantu meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha kuliner di Indonesia..

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademis dalam bidang studi pemasaran dan manajemen kuliner, tetapi juga akan memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

METODE

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih warung bakso lava ummu akbar sebagai tempat rujukan observasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berarti data diberikan dengan tujuan untuk mengekspos dan mengklarifikasi suatu fenomena atau memberikan gambaran lengkap tentang peristiwa yang terjadi. Hanya dengan menjelaskan sejumlah variabel yang terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini bersifat deskriptif, dan tujuannya adalah untuk memberikan penelitian yang disusun secara sistematis.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan observasi langsung datang dan wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) di warung bakso lava ummu akbar dengan pemilik, karyawan dan pelanggan itu sendiri. Dimana fokus pertanyaan pada target observasi berbeda-beda sesuai dengan tupoksi dari masing-masing yang di wawancarai, akan tetapi tetap berkaitan dengan tujuan penelitian. Kemudian adanya data sekunder dengan menggabungkan data dari Google Scholar, seperti buku, artikel ilmiah, media massa, dan hasil penelitian, untuk menjadikan daftar kepustakaan sebagai referensi. Studi ini menggunakan analisis data Miles dan Huberman. Empat tahap penting terlibat dalam proses analisis data: pengumpulan data, pengurangan data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan agar proses dari analisis dari penelitian ini dapat dilakukan secara terstruktur dan terorganisir dengan baik dan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Branding pada Sebuah Usaha Kuliner

Dalam memasarkan produk terutama pada model bisnis kuliner branding dari UMKM tersebut menjadi kekuatan untuk memperkenalkan usahanya. Untuk sukses dalam strategi branding, UMKM harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Branding adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen. Pembuatan identitas merek adalah bagian penting dari proses branding (Oktavianingrum et al., 2022).

Terkadang para pelaku usaha lupa untuk memberikan identitas pada produk yang dikelolanya sendiri. Hal ini sering menjadi kendala serta penyebab pelaku usaha tidak dapat mengendalikan

usahanya sebaik mungkin. Mereka tidak punya jiwa dalam produk yang diperjualbelikan sehingga pelanggan juga tidak merasakan khidmat dari produk ataupun makanan tersebut.

Selain cita rasa yang harus dimiliki oleh seorang usaha kuliner tentu, sebuah usaha kuliner harus memikirkan bagaimana cara memperkenalkan makanan tersebut agar dapat menarik minat pasar dari seluruh kalangan. Dalam mempromosikan produk pada zaman sekarang ini jauh lebih mudah, dikarenakan tingginya pengguna teknologi pada saat ini membuat banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai alat informasi utama. Prinsip marketing seperti *Word of Mouth Marketing* atau yang disebut dengan marketing mulut ke mulut sudah dapat di digitalisasi pada masa sekarang dengan hanya berdasarkan video rekomendasi seseorang di media sosial (Jasin, 2022). Prinsip ini sering menjadi cara jitu memperkenalkan produk kita berdasarkan pengalaman dan rekomendasi orang lain. Dapat dipahami bahwasanya rekomendasi atau bukti bahwasanya produk tersebut memiliki cita rasa yang khas akan meningkatkan minat Masyarakat untuk mau mencoba makanan tersebut.

Cita rasa memang menjadi suatu kewajiban bagi usaha kuliner untuk bisa memberikan kesan baik kepada pelanggan. Akan tetapi, di masyarakat yang mayoritas islam ini kehalalan makanan menjadi sangat penting dalam parameter konsumen. Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) menyatakan bahwasanya setiap produk yang beredar di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikat halal yang sudah diatur oleh BPJPH. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikat halal menjadi wajib terutama di usaha kuliner agar masyarakat menjadi semakin yakin terhadap usaha tersebut dan ini menjadi branding bagi usaha tersebut.

Teori Pemasaran digital

Selain kita melihat keunikan dari rasa yang memiliki ciri khas terhadap produk tersebut. tentu selanjutnya adalah bagaimana kita dapat memasarkan produk kita dengan baik, salah satunya adalah melalui media digital. Pemasaran digital sangat penting bagi bisnis dikarenakan akan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan kualitas pelanggan.

Dalam pemasaran digital beberapa elemen perlu kita perhatikan seperti berikut (Jayengsari, 2021):

1. Membuat Logo: Untuk memberikan kesan yang tepat, buatlah logo yang kuat dan unik.
2. Membuat Website: Buat situs web yang responsif dan mudah digunakan untuk memberi pelanggan informasi yang akurat dan lengkap.
3. Menyampaikan Pesan Produk: Gunakan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan produk yang jelas dan efektif.
4. SEO: Pengoptimalan mesin telusur yang efektif meningkatkan visibilitas merek di mesin pencarian.
5. Media Sosial: Gunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal.

Beberapa hal tersebut dapat menjadi pedoman untuk para pengusaha agar dapat mulai memasarkan produknya secara digital dan dilihat oleh banyak orang. Sehingga keinginan mereka dalam mencicipi rasa dari produk kita semakin tinggi.

Inovasi Menu Usaha Kuliner

Keunikan menjadi modal awal suatu usaha kuliner tersebut mendapat ciri khas. Hal tersebut bisa di dapat melalui penilaian pelanggan maupun dari kreativitas menu yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga jika orang kepikiran terkait makanan yang terlintas di benak pikiran mereka adalah ciri khas usaha kita. Inovasi menu menjadi salah satu aspek penting usaha tersebut dapat sukses menjulang dalam sektor usaha kuliner. Bagaimana mereka memadukan suatu kreativitas sebagai alat pemasaran, begitu juga dengan kreativitas rasa yang ada.

Pada dasarnya mengapa dalam usaha kuliner kita harus dituntut memiliki kreativitas adalah demi bergengsi nya tingkat usaha kita dengan usaha kuliner lainnya. Karena pada dasarnya usaha kuliner di Indonesia ini basic makanannya adalah sama, tetapi bagaimana kita dapat memasarkan produk kita dengan kuliner lainnya adalah dengan memiliki kesan berbeda pada menu tersebut .

Inovasi menu sudah menjadi bekal penting bagi usaha kuliner yang ingin memiliki usaha berkelanjutan. Adapun beberapa faktor penting agar mendapatkan inovasi menu kuliner yang baik adalah sebagai berikut (Izzudin Zalfa Nizar, 2024):

1. Pahami tren dan permintaan konsumen: Lakukan riset pasar untuk mengetahui permintaan dan tren terbaru dalam menu kuliner.
2. Berani mencoba: Jangan ragu untuk mencoba resep dan bahan baru untuk membuat menu yang unik dan menarik.
3. Gunakan teknologi: Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di restoran, seperti penggunaan aplikasi media sosial dan pemesanan online.
4. Perhatikan kualitas dan rasa: Pastikan menu baru memiliki kualitas dan rasa yang baik untuk memuaskan pelanggan.
5. Promosikan dengan inovatif: Gunakan pendekatan promosi inovatif untuk menarik perhatian pelanggan terhadap menu yang baru ditambahkan.

Seperti apa yang telah disampaikan diatas, hal ini dapat memberikan solusi bagi pemula yang ingin memulai usaha nya tetapi masih bingung terkait faktor utama dalam menentukan inovasi menu tersebut.

Menu Unik dan Berbeda Warung Bakso Lava Ummu Akbar

Pada penelitian kami terhadap keunikan menu yang terdapat pada Warung Bakso Lava Ummu Akbar, peneliti mendapatkan ciri khas sesuai dengan pembahasan kita sebelumnya yang dimana ciri khas tersebut menjadi daya tarik jual atas masyarakat. Hal ini berkenaan dengan inovasi yang terkandung dalam jenis menu pada warung bakso sehingga ciri khas tersebut melekat pada ingatan pelanggan. Pada sesi wawancara kami dengan warung bakso lava ummu akbar, kami menanyakan terkait inspirasi atas penciptaan menu unik yang ada. Dari hasil penelitian pemilik menjawab bahwasanya pemilik ingin Berbeda dari yang biasa karena pengen yang tidak biasa. Orang biasanya makan bakso dengan cabenya di luar, tetapi ini adalah cabenya di dalam bakso itu sendiri. Menurut pemilik, itu unik karena ada cabe di dalam bakso karena dia suka masakan pedas dan mulai membuat bakso sendiri di rumah dengan cabe di dalamnya.



Gambar 1 1 Dokumentasi dengan pemilik Warung Bakso Lava Ummu Akbar

Selain itu dari hasil penelitian kami berkorelasi dengan apa yang terjadi di lapangan, pasalnya pemilik warung bakso lava ummu akbar tersebut menyukai inovasi atas barang dagangannya. Dari hasil wawancara kami tentang menanyakan mengapa menu bakso tersebut sangat unik? Beliau pun menjawab pertanyaan tersebut dengan sedikit penjelasan. Karena dalam bisnis ini, Anda harus selalu berinovasi agar pelanggan tidak bosan. Karena banyaknya keinginan orang, kita membuat banyak varian. Apa peminat masyarakat saat ini? Pengusaha harus memiliki ide baru dan kreatif. Jika menu

hanya tersedia dan viral saat itu saja, upaya itu hanya akan bertahan sebentar. Pemilik melihat peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap makanan pedas dari tahun ke tahun. Itulah sebabnya pemilik memilih makanan pedas pada sajian menu kulinernya. Terdapat aspek *brand association* pada jawaban atas pertanyaan ini. *Brand Association* adalah semua ingatan yang terlintas di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya tentang suatu merek (Susilo, 2020). Dalam aspek ini berkaitan dengan cita rasa yang dimiliki warung bakso, yakni apabila pelanggan menginginkan makanan pedas maka yang terlintas pertama dikepala mereka adalah warung bakso lava ummu akbar.

Pada warung bakso lava ummu akbar terdapat beragam jenis menu makanan yang inovatif terkait dengan jenis-jenis bakso. Seperti contoh ada menu bakso lava biasa, bakso lava wooorrrr, bakso lava durian runtuh, bakso kelantaman, hingga bakso Pajero. Nama-nama yang sangat unik ini benar-benar menarik minat perhatian Masyarakat terlebih lagi dengan rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat membuat pelanggan takjub akan menu tersebut. hal ini dibuktikan dari hasil penelitian kami berdasarkan wawancara bersama pemilik warung bakso tersebut bahwasanya yang telah menjadi pelanggan warung bakso tersebut bukan hanya masyarakat sekitar kawasan medan maupun tanjung morawa. Bahkan ada yang berasal dari luar negeri seperti maroko, Malaysia dan banyak lagi yang dari luar kota menyempatkan diri untuk singgah ke warung bakso tersebut. hal ini juga di dorong oleh faktor media sosial yang memperkenalkan produk bakso tersebut sehingga terdengar ke daerah luar perkotaan lainnya.

Dampak Menu Unik terhadap Branding Warung

Menu unik tentu menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang bersinggah secara berkala ke tempat usaha kita. Begitu juga yang terjadi dengan warung bakso lava ummu akbar, yang mempunyai menu unik dalam membentuk ciri khas usaha nya. Bisnis dapat berkembang melalui inovasi produk. Pemasaran produk baru, termasuk inovasi, dapat digunakan untuk memperketat persaingan. Dipercaya bahwa inovasi dapat mengoptimalkan nilai produk dan menghasilkan produk baru dengan nilai yang sama (Produk et al., 2019). Produk baru ini diharapkan dapat mengatasi masalah konsumen.

Berkenaan dengan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha terdapat keuntungan ketika warung tersebut memiliki keunikan dalam menu, sehingga dapat menjadi branding pada warung bakso yang berdampak pada peningkatan pelanggan. Kemudian dari nama warung bakso dengan tambahan nama bakso lava yang artinya menu utama paling dinanti di warung tersebut adalah bakso lava. Akan tetapi dalam menu bakso lava tersebut ada beberapa jenis nya lagi sesuai dengan selera masing-masing pelanggan.

Inovasi menjadi penting dan harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, seperti restoran, untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan persaingan (Maria, 2023). Dalam membuat inovasi yang berkesan tentu di iringi dengan ciri khas resep rahasia tersendiri seperti yang dilakukan oleh warung bakso lava ummu akbar, dimana sudah menemukan resep rahasia tersendiri. Dimana resep yang dibuat sendiri, cita rasa yang dibuat sendiri, dan referensi dari kuah bakso yang pada umumnya berwarna bening. Di bakso Ummu Akbar, memiliki referensi kuah soto jakarta/Jawa yang dibuat berdasarkan ide dan inovasi pribadi lebih mirip. Hal ini mendapatkan respon oleh pelanggan yang memberikan respon baiknya. Selain cabe, bakso lava ini mengandung bakso kecil. yang menggambarkan gunung di mana larva mengeluarkan batu kecil. Inovasi seperti ini belum pernah dipikirkan oleh orang lain sebelumnya, sehingga menjadi khas nya warung bakso lava ummu akbar.

Sangking hebatnya inovasi yang dimiliki oleh warung bakso lava ummu akbar sehingga dapat dikatakan viral dan mendatangkan banyak pelanggan, ternyata melahirkan banyak persaingan. Terlebih banyaknya persaingan dengan usaha kuliner yang lebih modern membuat hal ini menjadi tantangan bagi pemilik (Mardhiyah & Safrin, 2021). Persaingan yang terjadi pada inovasi menu tentu menjadi pertimbangan pemilik usaha, seperti halnya yang peneliti tanyakan kepada pemilik terkait bagaimana tantangan dalam menjaga inovasi menu tersebut. pemilik mengatakan bahwasanya sangat banyak persaingan, terutama antara orang terdekat yang memiliki bisnis sendiri. Mereka awalnya tidak percaya

karena orang yang dipercaya itu berkhianat dengan membuka usaha sendiri, tetapi mereka melihatnya sebagai ujian dan kesempatan untuk memperkuat diri. Seiring berjalannya waktu pemilik merasa hal tersebut tidak menjadi masalah yang membebani sedemikian rupa. Pemilik merasa bahwasanya setiap orang punya rezeki masing-masing dan ciri khas tidak bisa di tiru oleh siapapun, pasti ada kekurangan dalam setiap penyajian produk tersebut.

Dampak Branding terhadap Peningkatan Usaha

Setiap usaha yang ingin usahanya tetap bertahan lama perlu memikirkan terkait branding dari usaha tersebut. terutama pada sektor usaha kuliner yang mengharuskan setiap jenis produk nya memiliki ciri khas maupun branding dari usaha tersebut. branding sendiri memiliki dampak baik dalam peningkatan usaha kuliner. Adapun dampak dari branding tersebut terhadap peningkatan usaha yakni sebagai berikut (Amri et al., 2022):

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Dengan menggunakan logo, slogan, dan elemen visual yang konsisten, branding memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan.
2. Meningkatkan Penjualan: Branding dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, website, dan promosi online lainnya untuk menjual barang dan jasa.
3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Branding dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penggunaan suara merek yang kuat dan konsisten. Suara merek yang kuat dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran merek mereka.
4. Meningkatkan Kompetensi: Dengan menggunakan alat analisis data untuk memahami budaya merek yang dipilih konsumen, branding dapat meningkatkan kompetensi. Alat ini akan membantu pengusaha memahami tujuan mereka saat membangun kembali merk mereka dan mengoptimalkan strategi branding mereka (Masyarakat et al., 2023).
5. Meningkatkan Daya Saing: Dengan menggunakan strategi branding yang tepat, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan daya saing.

Warung bakso lava ummu akbar melihat peluang besar pada branding sehingga mereka banyak mengembangkan branding dari produk mereka sendiri. salah satu platform penggunaan promosi dari branding ini ialah sosial media. Saat ini, teknologi seperti media sosial telah mempermudah. Manfaatkan platform media sosial yang ada untuk mempromosikan bisnis anda. Dengan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan masyarakat hingga Aceh, Binjai, dll. Dalam strategi untuk memperluas jangkauan pelanggan pemilik melakukan endorse 1 bulan sekali kepada konsumen maupun influencer yang memiliki pengikut cukup, dimana hal ini dapat mendatangkan konsumen dari Malaysia, Maroko, dan Singapura hanya dengan mengetahuinya melalui media sosial.

Dari promosi, banyak pelanggan yang mengatakan bahwa bisnis ini hanya besar karena sudah menjadi viral. Namun, pemilik mengatakan bahwa mempertahankan bisnis dan konsistensi itu cukup sulit, karena konsep konsistensi rasa itu mulia. Bakso lava Ummu Akbar lebih islami, tidak ada musik, dan karyawannya mengenakan peci. Hal ini bagian dari branding kepemilikan usaha yang hanya ada di warung bakso lava ummu akbar. Pakaian juga dapat menjadi bagian dari branding suatu usaha dalam memperkenalkan produk mereka ke orang banyak. Layaknya seperti pegawai bank yang berpakaian rapi dan menarik, usaha kuliner juga dapat berpakaian yang unik agar dapat menarik minat dari ciri khas tersebut (Rofiq et al., 2021)

Dampak dari branding ini, warung bakso lava ummu akbar sudah memiliki 6 cabang yang tersebar di Sumatera utara. Hal ini menjadikan bukti bahwasanya ciri khas terhadap branding tersebut memiliki dampak positif sehingga warung bakso tersebut dapat ekspansi bisnis ke berbagai daerah. Hebatnya lagi dari konsistensi tersebut pemilik mengaku tidak terkena dampak phk kepada

karyawannya pada masa covid-19. Para karyawan digaji full seperti biasanya sehingga semakin meningkatkan motivasi karyawan dan usaha tetap berjalan seiring dengan pembaharuan peraturan pemerintah terkait perekonomian masyarakat pada saat itu (Khakim & Isnowati, 2023). Hal ini juga menjadi sebuah hasil dari karakter usaha dari sang pemilik yang memiliki pilar islami secara universal dalam karakter manusia, yakni percaya diri dan bekerja keras serta berlaku baik dan rendah hati. Diantara para karyawan sifat pemilik usaha seperti ini sudah menjadi poros mereka sebagai pekerja (Zainarti, 2020).

KESIMPULAN

Warung Bakso Lava Ummu Akbar telah menunjukkan kesuksesan dalam meningkatkan usahanya melalui menu unik dan strategi branding yang kuat. Menu-menu unik seperti Bakso Lava Biasa, Bakso Lava Wooooorrrr, Bakso Lava Durian Runtuh, Bakso Kelantaman, dan Bakso Pajero menarik perhatian pelanggan dengan nama dan rasa yang tidak biasa. Keunikan ini juga menjadi dasar branding warung, yang dikomunikasikan melalui berbagai platform seperti media sosial dan promosi influencer.

Strategi branding yang efektif, termasuk penggunaan logo, slogan, dan elemen visual yang konsisten, telah membantu meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Warung Bakso Lava Ummu Akbar juga mempertahankan konsistensi rasa dan nilai-nilai islami dalam operasionalnya, yang semakin memperkuat citra positifnya di mata konsumen. Keberhasilan warung ini dibuktikan dengan 6 cabang yang tersebar di Sumatera Utara dan ketahanan terhadap dampak pandemi COVID-19.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi menu unik dan branding yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan usaha di industri kuliner. Warung Bakso Lava Ummu Akbar menjadi contoh inspiratif bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

REFERENCES

- Amri, M., Futaqi, F. A., Anason, A. B., Rofiqoh, G., & Mariskha, G. N. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo. *ULTAN Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 56–76.
- Izzudin Zalfa Nizar, Y. ahyar. (2024). *PERAN INOVASI MENU MAKANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN COWEK LONYOT DI SEMARANG)* Zalfa Nizar Izzudin Universitas Diponegoro Ahyar Yuniawan Universitas Diponegoro Abstrak keung. 18(2), 1372–1401.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62.
<https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>
- Khakim, L., & Isnowati, S. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Sai Apparel Industries). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*,

8(1), 665. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.850>

- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Maria, A. D. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1292>
- Masyarakat, J. P., Alfiansyah, R., Pamungkas, R. A., Rosmaningsih, D. E., Swadaya, U., & Jati, G. (2023). Musyawarah: Edukasi Pemasaran Produk Umkm Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(0), 7. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawahar/>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat NusaOktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). STRATEGI BRANDING MEMBANGUN BRAND IDENTITY UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. *Ntara*, 4(3), 1829–1836.
- PRISTICIA, R. I. (2019). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, INOVASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN WARUNG BAKSO "ICHA KULINER PEMALANG 2" DI DESA MULYO HARJO KABUPATEN PEMALANG*. 1–23.
- Produk, P. K., Dan, I. P., & Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17–32.
- Rofiq, I. S., Yuliyzar, I. Y., & Pratala, E. (2021). Pengaruh Budaya Kerja, Pengawasan Dan Produktivitas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Sani Indo Busana Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4007>
- Susilo, C. B. (2020). *Branding Centra Kuliner*. 1, 3–9.
- Utami, A. D., Nawawi, Z. M., & Syarbaini, A. M. B. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Bakso Lava Ummu Akbar Tanjung Morawa. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(4), 555–562. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.442>
- Zainarti. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*.