

Rebranding dan Pelestarian Kuliner Tradisional Usaha Mikro di Bandung

Tri Yuni Susilowati

Politeknik Jakarta Internasional, Jakarta
Email: edvin.fairliantina@politeknikssr.ac.id

Analysis of the Effect of Brand Image and Atmosphere on Customer Satisfaction with Brand Loyalty as a Mediating Variable at Gubug Udang Cibubur Restaurant

First draft received: 1st January, Date Accepted: 15th March, Final proof received: 16th March

Abstrak

Rebranding dan pelestarian kuliner tradisional UMKM di Bandung menjadi respons terhadap perubahan selera konsumen dan tekanan globalisasi yang mengancam kelestarian kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi rebranding, upaya pelestarian, serta peran digitalisasi dan fasilitasi pemerintah dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro kuliner di kawasan Lengkong, Cikapundung Barat, dan Dipatiukur. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM dan pemangku kebijakan, serta analisis dokumen kebijakan dan praktik pemasaran digital. Hasil menunjukkan rebranding estetika produk, penataan kawasan, dan pemasaran digital (termasuk QRIS) meningkatkan kunjungan, pendapatan, dan keterlibatan generasi muda, sementara upaya pelestarian lewat festival dan narasi budaya memperkuat identitas lokal. Kendala meliputi rendahnya brand awareness, manajemen usaha lemah, dan pemahaman regulasi. Temuan menekankan kebutuhan pembinaan manajerial, dukungan infrastruktur seperti PKJB, dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan.

Kata Kunci: rebranding, kuliner, UMKM

Abstract

Rebranding and the preservation of traditional culinary MSMEs in Bandung respond to changing consumer tastes and globalization pressures that threaten local culinary heritage. This study aims to evaluate rebranding strategies, preservation efforts, and the role of digitalization and government facilitation in enhancing the competitiveness and sustainability of micro food enterprises in the Lengkong, Cikapundung Barat, and Dipatiukur areas. The method used is a descriptive qualitative study through field observations, interviews with MSME actors and policymakers, and analysis of policy documents and digital marketing practices. Results show that product aesthetic rebranding, area organization, and digital marketing (including QRIS) increase visits, revenue, and youth engagement, while preservation efforts through festivals and cultural narratives strengthen local identity. Constraints include low brand awareness, weak business management, and limited understanding of regulations. Findings emphasize the need for managerial training, infrastructure support such as PKJB, and cross-stakeholder collaboration.

Keywords: rebranding, culinary, MSMEs

PENDAHULUAN

Rebranding dan pelestarian kuliner tradisional pada usaha mikro di Bandung menjadi isu penting dalam upaya mempertahankan identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Perkembangan pesat arus globalisasi budaya dan tren kuliner asing telah mengubah preferensi konsumen secara signifikan, mendorong sebagian masyarakat untuk lebih memilih produk kuliner yang dianggap modern atau mengikuti tren internasional. Kondisi ini menempatkan kuliner tradisional pada posisi rentan, karena selain harus bersaing dengan inovasi rasa dan penyajian dari luar, pelaku usaha mikro yang menjadi penjaga warisan kuliner seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal kemampuan pemasaran, manajemen usaha, dan pemahaman regulasi yang diperlukan untuk berkembang (Ali, 2025; Setiany et al., 2025). Di Bandung, kota yang kaya akan ragam kuliner lokal dan memiliki pasar wisata kuliner yang berkembang, tantangan tersebut terasa konkret: banyak warung dan usaha mikro tradisional yang stagnan atau bahkan tergerus oleh arus persaingan, padahal potensi daya tarik budaya kuliner sangat besar jika dikelola secara strategis.

Rebranding muncul sebagai strategi yang menjanjikan untuk memperbarui citra dan menempatkan kuliner tradisional dalam konteks yang relevan bagi konsumen masa kini. Rebranding tidak sekadar mengubah kemasan visual, tetapi juga melibatkan penataan ulang nilai-nilai produk, narasi budaya, serta pengalaman konsumsi agar lebih mudah diterima oleh segmen pasar yang lebih luas. Melalui rebranding, usaha mikro dapat mengoptimalkan ketenaran dan pengenalan produk kepada masyarakat, sehingga meningkatkan visibilitas dan peluang pemasaran (Sari, Aisyah, & Alfiady, 2025). Di Bandung, implementasi rebranding yang tepat dapat memanfaatkan kekayaan cerita lokal, bahan baku khas, dan metode memasak tradisional sebagai daya tarik unik yang membedakan produk kuliner tradisional dari tawaran kuliner asing maupun produk massal.

Namun, hambatan struktural yang dialami pelaku usaha mikro menjadi kendala signifikan dalam proses rebranding dan pelestarian. Penelitian dan kajian awal menunjukkan adanya permasalahan utama seperti rendahnya brand awareness, tata kelola usaha yang belum optimal, serta minimnya pemahaman terhadap regulasi bisnis yang berlaku — semua faktor ini menghambat kemampuan usaha mikro untuk bersaing dan berinovasi (Setiany et al., 2025). Keterbatasan sumber daya finansial, akses terhadap pelatihan pemasaran modern, dan jaringan distribusi yang terbatas memperparah kondisi tersebut. Selain itu, kurangnya investasi pada promosi dan strategi pemasaran digital membuat banyak produk kuliner tradisional sulit menembus pasar yang lebih luas, termasuk segmen wisatawan yang sering mencari pengalaman kuliner otentik namun terdorong oleh kemudahan informasi daring.

Fenomena masuknya tren kuliner asing menambah lapisan tantangan lain yang tidak boleh diabaikan. Globalisasi budaya telah mempercepat penetrasi rasa, konsep penyajian, dan gaya pemasaran kuliner asing ke pasar Indonesia, sehingga menciptakan dinamika baru dalam preferensi konsumen (Ali, 2025). Di Bandung, dimana komunitas urban dan wisatawan menjadi konsumen utama, daya tarik kuliner asing yang sering dilengkapi oleh strategi pemasaran agresif dan presentasi visual yang menarik membuat kuliner tradisional harus bersaing bukan hanya pada aspek rasa, tetapi juga pada

pengalaman, estetika, dan kemudahan akses informasi. Selain itu, fokus pada inovasi berbasis tren internasional tanpa disertai penghargaan terhadap nilai-nilai lokal berpotensi mengikis autentisitas kuliner tradisional. Oleh sebab itu, strategi pelestarian harus mempertimbangkan cara-cara untuk memadukan modernisasi dan konservasi nilai budaya agar kuliner tradisional tetap relevan tanpa kehilangan jati diri.

Kebutuhan akan pendekatan tata kelola dan pemasaran yang lebih terstruktur menjadi jelas dalam konteks ini. Rebranding yang baik harus dikombinasikan dengan peningkatan kapasitas pengelolaan usaha mikro—mulai dari pengemasan, standar kebersihan, pencatatan keuangan, hingga penggunaan platform digital untuk promosi dan penjualan. Perhatian khusus juga diperlukan pada aspek edukasi mengenai regulasi usaha sehingga pelaku dapat memanfaatkan peluang formalisasi dan dukungan pemerintah atau lembaga terkait (Setiany et al., 2025). Selanjutnya, intervensi yang menempatkan pelaku usaha sebagai pemilik narasi—misalnya melalui storytelling budaya, labelisasi asal daerah, atau kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal—dapat memperkuat nilai jual kuliner tradisional sekaligus menjadi sarana pelestarian budaya.

Studi yang mendalami proses rebranding dan pelestarian kuliner tradisional di Bandung diperlukan untuk merumuskan model yang praktis dan kontekstual. Penelitian sebaiknya mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen rebranding dapat disesuaikan dengan karakter usaha mikro, bagaimana tata kelola yang lebih baik dapat diimplementasikan dengan biaya terjangkau, serta bagaimana strategi pemasaran—terutama digital—dapat dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas tanpa mengorbankan autentisitas. Dengan demikian, upaya rebranding bukan sekadar transformasi visual semata, melainkan bagian dari strategi holistik yang berorientasi pada keberlanjutan ekonomi, pelestarian budaya, dan penguatan identitas kuliner Bandung di tengah arus globalisasi (Sari et al., 2025; Setiany et al., 2025; Ali, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi proses rebranding dan upaya pelestarian kuliner tradisional pada usaha mikro di Bandung. Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga April 2024 di tiga lokasi kuliner representatif di Bandung yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: memiliki identitas kuliner tradisional, aktif melakukan inovasi pemasaran, dan bersedia menjadi partisipan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, pengelola, dan pelaku terkait (mis. pemasok, pelanggan setia, dan pelaku komunitas kuliner) untuk menggali motivasi rebranding, strategi yang diterapkan, tantangan pelestarian, serta penggunaan tata kelola dan pemasaran digital. Dokumentasi meliputi foto sarana dan produk, materi promosi (menu, kemasan, akun media sosial), catatan observasi lapangan, serta dokumen izin usaha dan pencatatan internal bila tersedia.

Instrumen penelitian berupa daftar wawancara dan kumpulan pertanyaan yang difokuskan pada judul penelitian: rebranding, pelestarian kuliner tradisional, praktik tata kelola usaha mikro, dan strategi pemasaran digital di Bandung. Pertanyaan

dirancang untuk membuka narasi informan mengenai sejarah usaha, alasan dan proses rebranding, upaya mempertahankan nilai tradisional, perubahan pada produk dan penyajian, serta kendala administratif dan sumber daya. Semua wawancara direkam dengan izin informan dan ditranskripsikan untuk keperluan analisis.

Proses penelitian mengikuti tahapan klasik kualitatif: pengumpulan data, reduksi data, analisis data, penyajian hasil, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui pemilahan transkrip dan catatan lapangan untuk menyortir tema-tema utama, sementara analisis data memanfaatkan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan rebranding dan pelestarian. Hasil penelitian disintesis dalam narasi yang mengaitkan bukti empiris dengan konteks lokal Bandung, lalu ditarik kesimpulan yang memuat rekomendasi praktis bagi usaha mikro dan pemangku kebijakan untuk mendukung rebranding yang tetap menjaga autentisitas kuliner tradisional. Penelitian kuantitatif untuk mendapatkan tanggapan pelanggan Rumah Makan Gubug Udang Cibubur. Teknik sampel *sampling purposive* dengan tujuan mendapatkan pelanggan yang telah lebih dari satu kali makan di Rumah Makan Gubug Udang Cibubur. Instrumen penelitian disebarkan dari tanggal 10 Juli 2025 hingga 31 Juli 2025, dan berhasil mendapatkan 100 responden. Variabel-variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin mulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan analisis Path Analysis dengan melaksanakan pengujian kualitas dan asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan

Rebranding dan pelestarian kuliner tradisional oleh pelaku usaha mikro di Bandung merupakan strategi kunci untuk mempertahankan identitas lokal sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif kota. Rebranding yang diterapkan di kawasan seperti Lengkong (Lengkong Kecil Street Food), Cikapundung Barat, dan Dipatiukur menunjukkan bagaimana estetika produk, pengelolaan ruang publik, dan pemasaran modern dapat disinergikan tanpa menghapus cita rasa asli. Di Lengkong, pengusaha UMKM menempatkan estetika tampilan makanan sebagai nilai tambah yang menarik konsumen modern, sehingga jajanan tradisional tampil lebih menggugah dan bernilai jual lebih tinggi; ini memperlihatkan bahwa perbaikan visual dan kemasan bukan semata komersialisasi, melainkan strategi adaptasi agar kuliner tradisional relevan bagi konsumen kontemporer (Sari, Aisyah, & Alfiady, 2025). Cikapundung Barat memperlihatkan peran fasilitasi pemerintah: tata ruang, pembinaan, dan standar pelayanan yang diberikan oleh Dinas UMKM Kota Bandung mengubah tempat menjadi destinasi kuliner malam yang rapi dan nyaman, menjaga nuansa nostalgia sambil meningkatkan daya tarik wisatawan domestik dan lokal (Setiany et al., 2025). Sementara di Dipatiukur, rebranding lebih difokuskan pada pemanfaatan pemasaran digital dan inovasi menu—contoh Telur Dadar Juara yang menstandarisasi kualitas dan memanfaatkan viralitas media sosial—menunjukkan bahwa digitalisasi adalah

katalisator penting untuk menjangkau generasi muda dan memperkuat citra kuliner sebagai bagian dari gaya hidup perkotaan (Ali, 2025).

Pelestarian kuliner tradisional dalam konteks ini bukan sekadar mempertahankan resep turun-temurun, melainkan juga memasukkan elemen budaya dalam pengalaman konsumsi. Festival budaya kuliner seperti “Bandung Nyuanki” yang mempromosikan cuanki, bakso, dan siomay berhasil mengangkat makanan khas menjadi simbol identitas kota, sehingga generasi muda melihat kuliner tradisional sebagai bagian dari identitas kolektif yang dapat dipertahankan dan dikembangkan. Pendekatan ini berorientasi pada pelestarian melalui reinventing—menghadirkan nilai historis dan emosional (nostalgia, rasa ‘feels like home’) sambil menyajikannya dalam format yang mudah diterima generasi baru. Hal ini mengurangi risiko erosi budaya di tengah arus globalisasi kuliner asing yang cepat masuk ke Indonesia (Ali, 2025).

Digitalisasi, terutama adopsi sistem pembayaran seperti QRIS, menjadi bagian integral dari upaya ini. Implementasi QRIS meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat aliran kas, memudahkan pencatatan usaha kecil, dan membuka kemungkinan integrasi ke platform delivery serta pemasaran digital. Dengan kemudahan transaksi, konsumen modern—terutama Gen Z dan milenial—lebih terdorong mencoba dan merekomendasikan kuliner lokal, sedangkan pedagang mendapatkan akses data transaksi yang dapat dipakai untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran. Selain itu, fasilitas pemerintah seperti pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat (PKJB) di Jl. Pahlawan menyediakan ruang pameran dan pusat informasi yang estetik untuk promosi UMKM, menggabungkan fungsi komersial dan edukatif, sehingga UMKM mendapatkan wadah untuk berjejaring, mendapat pembinaan, dan memperkenalkan produk kepada wisatawan (Sari et al., 2025).

Meskipun hasilnya positif—termasuk peningkatan pendapatan daerah dan tertatanya pedagang tradisional—kendala struktural tetap menghambat kompetitivitas UMKM kuliner. Penelitian menunjukkan adanya hambatan seperti rendahnya brand awareness, manajemen usaha yang belum optimal, dan pemahaman yang minim tentang regulasi bisnis, yang semuanya berpotensi menghalangi skala dan stabilitas usaha (Setiany et al., 2025). Untuk itu, rebranding harus disertai dengan program kapasitas usaha: pelatihan manajemen, pembukuan sederhana, konsistensi standar produk, dan pembinaan perizinan sehingga usaha dapat tumbuh berkelanjutan. Tanpa intervensi kapabilitas ini, estetika dan pemasaran digital saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks (Niqotaini, Z.,dkk, 2024).

Globalisasi mempercepat masuknya tren kuliner asing sehingga preferensi konsumen berubah cepat, menghadirkan tantangan bagi pelestarian kuliner lokal. Namun, rebranding yang cerdas dapat memanfaatkan dinamika ini: menggabungkan unsur inovatif tanpa menghilangkan esensi rasa lokal, serta mengemas pengalaman makan sebagai kombinasi citarasa dan cerita budaya. Di samping itu, kolaborasi antar-

pemangku kepentingan—pemerintah, asosiasi UMKM, pelaku usaha, dan platform digital—merupakan kunci agar kebijakan fasilitasi, pembiayaan mikro, dan promosi terkoordinasi. Contoh sukses di Cikapundung Barat dan dukungan fisik seperti PKJB menunjukkan bagaimana tata kelola dan infrastruktur publik dapat mempercepat transformasi ekonomi mikro menjadi daya tarik wisata yang produktif (Setiany et al., 2025; Sari et al., 2025).

Secara keseluruhan, rebranding dan pelestarian kuliner tradisional UMKM di Bandung harus dilihat sebagai proses sinergis: rebranding meningkatkan daya tarik komersial dan kemampuan bersaing melalui estetika produk, pemasaran digital, dan penyajian inovatif; pelestarian memastikan kontinuitas identitas budaya melalui festival, narasi sejarah kuliner, dan standardisasi cita rasa yang dihargai komunitas. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan digitalisasi (QRIS), fasilitas publik (PKJB), pembinaan manajerial, dan perlindungan budaya memberikan peluang bagi kuliner tradisional tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi aset ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Untuk mencapai itu, kebijakan dan program perlu menyeimbangkan dorongan inovasi dengan upaya penguatan kapasitas UMKM agar transformasi ini inklusif dan tahan terhadap tekanan globalisasi (Ali, 2025; Setiany et al., 2025; Sari et al., 2025).

Simpulan

Rebranding dan pelestarian kuliner tradisional oleh UMKM di Bandung efektif meningkatkan daya saing dan mempertahankan identitas budaya. Strategi estetika produk, tata kelola kawasan, pemasaran digital, serta adopsi pembayaran QRIS telah mendorong peningkatan kunjungan, pendapatan, dan keterlibatan generasi muda. Fasilitasi pemerintah melalui pembinaan Dinas UMKM dan pembangunan fasilitas seperti Pasar Kreatif Jawa Barat memperkuat akses promosi dan kapasitas usaha. Namun keberlanjutan terganggu oleh rendahnya kesadaran merek, manajemen usaha yang belum optimal, dan pemahaman regulasi, serta tekanan globalisasi yang menggeser preferensi konsumen. Oleh karena itu rebranding harus dipadukan dengan pelatihan manajemen, standardisasi produk, dukungan pembiayaan, dan program pelestarian budaya seperti festival kuliner untuk memastikan integritas rasa. Kolaborasi lintas pemangku kepentingan diperlukan agar inovasi tidak mengorbankan warisan kuliner. Dengan pendekatan holistik ini, UMKM kuliner Bandung dapat tumbuh berkelanjutan sambil mempertahankan nilai tradisionalnya. Rekomendasi praktis meliputi pendampingan jangka panjang, akses pasar digital, dan kebijakan lokal yang mendukung usaha mikro secara berkelanjutan dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, J., Utami, R. A., Asih, B. A. D., Wulandari, S., Sita, T. D., Siregar, A. S., ... & Sarkity, D. (2025). Penguatan Ekonomi Lokal Melalui Rebranding UMKM Mencalok di Kampung Kelam Pagi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 5(3), 286-295.
- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 3(3), 137-147.
- Setiany, E., Briandana, R., Andika, J., Putra, Y. M., Ramadhan, K., Adriansyah, A., ... & Pratiwi, R. (2025). Peningkatan Daya Saing Industri Rumah Tangga dan Usaha Mikro Kuliner melalui Rebranding dan Tata Kelola. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 7(02), 135-146.
- Hakim, M. P. (2025). Evaluasi Kinerja Keuangan UMKM Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada Sektor Kuliner di Kota Bandung. *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 181-188.
- Khasani, I., Al Ayyubi, A. F., Nurdiansyah, A. M., Arfad, A. F., Soerosomito, I. N., Ritonga, S. B. P., & Van Diest, T. L. R. (2021). Rebranding Untuk UMKM Ce Nyai HM Zein Di Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. *JURNAL PEDES-PENGABDIAN BIDANG DESAIN*, 1(1), 59-64.
- Niqotaini, Z., Wahyuningtyas, W., & Aziz, A. (2024). Reinforcement Identitas Visual Kampung Wisata Kuliner Haurpancu II. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bidang Ilmu Komputer*, 3(1), 29-36.
- Sari, T. P., Aisyah, T., & Alfiady, T. (2025). STRATEGI TATA KELOLA KOLABORATIF DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI KOTA LHOKSEUMAWE. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 6(1), 234-244