

Penggunaan Bahasa Inggris untuk Meningkatkan Nilai Produk Donat Rumahan

**Fatimatuz Zahroh¹, Najwa Hanun Nabilla², Mitha Festriawati³, Dewi Mustika⁴,
Ailyn Isnata Amelensya⁵, Riskia Setiarini⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Fatimatuz Zahroh

E-mail: fatimatuzzahroh789@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan meningkatkan nilai jual dan daya saing donat rumahan melalui strategi rebranding dengan memanfaatkan bahasa Inggris sebagai elemen kunci. Metode yang diterapkan mencakup perubahan target pasar dari konsumen tradisional ke kalangan perkotaan, pembentukan identitas merek baru "Doki-Doki Donat" dengan slogan bahasa Inggris, inovasi kemasan, serta diversifikasi produk melalui penambahan variasi topping dan penambahan harga jual. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 16 responden dan analisis Business Model Canvas, terungkap bahwa 87,5% konsumen menyatakan akan membeli kembali produk ini. Strategi rebranding berhasil meningkatkan penjualan bahkan dengan harga jual yang lebih tinggi. Semua konsumen, (100%) menilai bahwa harga baru tersebut sepadan dengan kualitas produk, baik tampilan maupun rasa. Simpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa pendekatan rebranding berbasis bahasa Inggris itu efektif mentransformasi produk tradisional menjadi lebih modern dan kompetitif di pasar.

Kata Kunci - Bahasa Inggris, business model canvas, donat rumahan, rebranding, strategi pemasaran

Abstract

This article aims to enhance the commercial value and competitiveness of homemade doughnuts through a rebranding strategy incorporating English as a key element. The implemented methods included shifting the target market from traditional to urban consumers, creating a new brand identity "Doki-Doki Donat" with an English slogan, redesigned packaging, and product diversification through additional topping variants and increasing the selling price. Based on the survey conducted that results from 16 respondents and Business Model Canvas analysis, it was reported that 87.5% of consumers expressed their intention to repurchase the product. The rebranding strategy successfully increased the sales even with higher price. All consumers (100%) voted that the new price is worth the value. The study concludes that English-based rebranding effectively transforms traditional products into more modern and competitive market offerings.

Keywords - business model, English language, homemade doughnuts, marketing strategy, rebranding

PENDAHULUAN

Bahasa Inggris merupakan bahasa asing di Indonesia (Lowenberg, 1991), yang sering digunakan dalam dunia bisnis (Lowenberg, 1991). Bahasa ini dipandang sebagai alat komunikasi yang efektif, modern, prestisius dan mampu memberikan makna global bagi suatu merek (Lanza & Woldemariam, 2017; Lowenberg, 1991, Setiarini, et al., 2024). Daya tarik dan kekuatan inilah yang kemudian mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan Bahasa Inggris sebagai salah satu strategi dalam melakukan rebranding (Lauder & Purwo, 2024; Sampurna, et al., 2023).

Rebranding merupakan strategi pemasaran untuk mengubah identitas merek, mencakup elemen seperti nama, logo, desain, atau pesan pemasaran (Rhaima et al., 2022). Strategi ini bertujuan untuk menyesuaikan produk dengan dinamika pasar yang terus berubah. Strategi *rebranding* ini sendiri bukanlah suatu inovasi yang sama sekali baru, karena efektivitasnya telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Muharni (Penulis & Muharni, 2024) berhasil menerapkan rebranding pada produk kain perca. Dalam studi tersebut, mereka melakukan *rebranding* dengan cara sosialisasi kegiatan dan Focus Group Discussion (FGD) untuk menentukan nama baru dan elemen visual produk (logo dan identitas merek). Hasilnya terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mendesain logo dan promosi digital. Keberhasilan studi ini menjadi dasar yang kuat untuk menerapkan rebranding pada produk yang lain.

Dengan dasar pemikiran di atas, rebranding tepat untuk diterapkan pada produk donat rumahan dalam upaya meningkatkan nilai dan daya jual. Donat merupakan roti yang berbentuk bulat dengan ciri khas yaitu dengan lubang ditengahnya dan proses akhir pengolahan dengan cara digoreng (Amelia et al., 2020). Donat rumahan umumnya memiliki tekstur lebih padat dan empuk daripada donat komersial. Hal ini karena adanya komposisi tambahan seperti kentang atau ubi, memiliki potensi nilai yang dapat disejajarkan dengan donat komersial yang teksturnya lebih ringan. Namun, dengan komposisi dan rasa yang sama atau melebihi donat komersial, donat rumahan cenderung tidak seramai penjualan donat komersial. Donat komersial seperti Dunkin' Donuts berhasil menguasai pasar dengan strategi branding yang kuat, salah satunya melalui slogan yang menarik dan mudah diingat, seperti "America Runs on Dunkin". Slogan tersebut menarik perhatian, imajinasi, dan keterlibatan calon pelanggan (Zakirova, 2024). Strategi untuk menarik perhatian dapat bervariasi; menyenangkan, membangkitkan rasa ingin tahu, mengejutkan, sengaja membuat kesal, atau sengaja menjengkelkan. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, teks-teks ini tetap dapat dipahami dan mudah diuraikan oleh pembaca, misalnya "Eat MorChikin!" (Chick-fil-A) (Zembytska & Mazur, 2018). Keberhasilan semacam ini menunjukkan bahwa penerapan slogan Bahasa Inggris yang unik dapat berpotensi menciptakan efek popularitas yang sama untuk produk tradisional, seperti donat rumahan.

Artikel pengabdian kepada masyarakat ini ditulis dengan tujuan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing donat rumahan terhadap donat modern melalui sebuah strategi rebranding yang mencakup perancangan slogan dalam Bahasa Inggris.

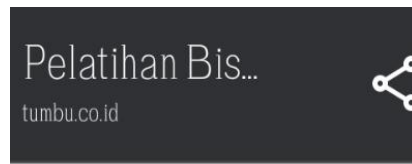
METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan mitra produsen donat rumahan di Kabupaten Jember. Subjek dalam evaluasi kegiatan ini adalah mahasiswa sebagai perwakilan dari konsumen target pasar yang baru. Objek dari kegiatan ini adalah respons konsumen terhadap produk hasil rebranding.

Pelaksanaan metode rebranding dilakukan melalui beberapa tahapan strategis berikut:

1. Persiapan Materi dan Pengetahuan Melalui Platform tumbu.co.id

Untuk mempersiapkan ilmu dan memperluas pemahaman mengenai strategi branding serta pengembangan usaha, kami membuka website tumbu.co.id sebagai sumber referensi. Platform tersebut menyediakan berbagai materi, panduan, dan wawasan bisnis yang relevan, sehingga membantu kami memperoleh pengetahuan yang lebih terstruktur sebelum melakukan perancangan dan penerapan konsep rebranding.



tumbu

Gambar 1.
Website Tumbu

2. Perubahan Target Pasar dan Positioning

Langkah awal yang dilakukan adalah menggeser target pasar dan positioning produk.

Semula berorientasi pada masyarakat pedesaan dengan daya beli rendah dan harga jual Rp1.000 per donat, produk dialihkan untuk menyasar segmen masyarakat perkotaan di Jember yang memiliki potensi konsumsi lebih tinggi, seperti kalangan mahasiswa, dosen, dan tenaga administrasi. Perubahan ini memungkinkan reposisi produk menjadi lebih modern dan berkelas, sehingga harga jual dapat ditingkatkan menjadi Rp2.000 per donat agar tetap kompetitif namun lebih *profitable*.

3. Pengembangan Identitas Merek

Tahap ini meliputi pemberian identitas visual dan verbal yang baru kepada produk:

a. Pemberian Nama Merek dan Pembuatan Slogan

Produk yang sebelumnya tidak bermerek dikarenakan hanya dijual di pasar, diberi nama "Doki-Doki Donat" untuk menciptakan identitas donat agar mudah dikenali konsumen. Pembuatan slogan juga ditambahkan untuk membuat konsumen mengingat sebuah produk. Pembuatan slogan dibuat dalam Bahasa Inggris, "Do not be moody, go sweet with Doki-Doki!" untuk memberikan kesan modern dan menarget konsumen perkotaan dari segala usia.



Gambar 2.
Slogan Doki-Doki Donat

b. Redesain Kemasan

Kemasan produk ditingkatkan dari yang sebelumnya hanya ditata di nampan besi tanpa kemasan khusus, menjadi menggunakan wadah plastik untuk masing-masing donat.

Kemudian donat yang dikemas ini ditaruh di atas box (kardus makanan) yang ditemplei logo dan slogan baru Doki-Doki Donat.



Gambar 3.
Kemasan Doki-Doki Donat.

4. Variasi Produk

Inovasi visual produk dilakukan dengan menambahkan varian topping yang sebelumnya tidak ada. Topping seperti gula tabur, meses, dan coklat ditambahkan untuk memberikan pilihan rasa yang lebih beragam kepada konsumen.

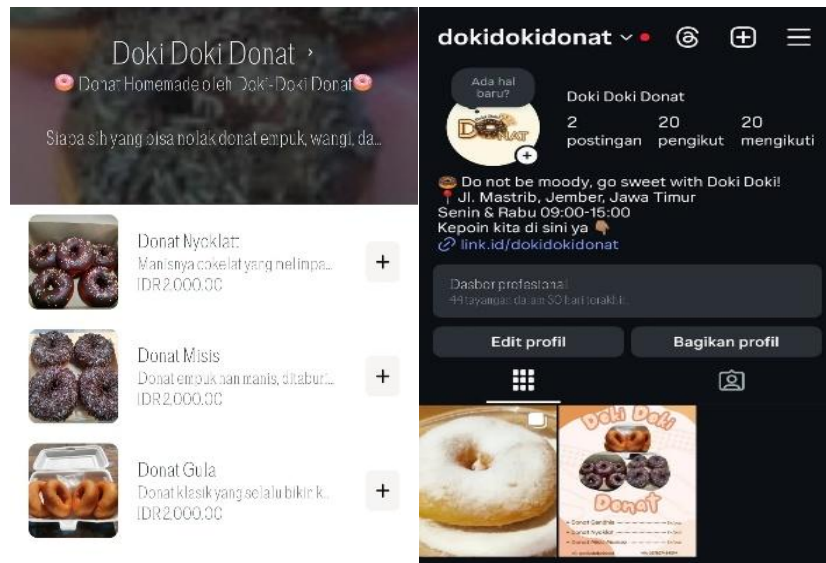


Gambar 4.
Donat Topping gula tabur, meses, dan coklat.

Dengan serangkaian metode tersebut, proses rebranding diharapkan dapat secara efektif mengubah persepsi, meningkatkan nilai jual, dan memperluas pasar dari produk donat rumahan mitra.

5. Pemanfaatan WhatsApp dan Instagram sebagai Saluran Promosi Digital

Kegiatan promosi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial WhatsApp dan Instagram sebagai saluran komunikasi utama. Promosi disebarakan melalui fitur *Status* pada WhatsApp dan *Story* pada Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan informasi produk.



Gambar 5.

Akun WhatsApp dan Instagram Doki-Doki Donat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Tabel Kuesioner dan Respon Pembeli

Pertanyaan	Pilihan	Respon
Dari rasa berikut, mana rasa paling kamu suka	Gula halus Coklat Meses Semuanya	Gula halus (31.25%) Coklat (37.5%) Semuanya (25%) Kurang menarik semua (0%)
Seberapa puas kamu dengan rasa gula halus kami	Sangat puas Puas Cukup Kurang puas	Sangat puas (62.5%) Puas (31.35%) Cukup (0%) Kurang puas (6.25%)
Seberapa puas kamu dengan rasa coklat kami?	Sangat puas Puas Cukup Kurang puas	Sangat puas (68.75%) Puas (31.25%) Cukup (0%) Kurang puas (0%)
Seberapa puas kamu dengan rasa misis kami?	Sangat puas Puas Cukup Kurang puas	Sangat puas (37.5%) Puas (56.25%) Cukup (6.25%) Kurang puas (0%)
Menurutmu, harga donat kami...	Sangat sesuai Cukup sesuai Sedikit mahal Terlalu mahal	Sangat sesuai (100%) Cukup sesuai (0%) Sedikit mahal (0%) Terlalu mahal (0%)
Warna dan topingnya...	Menarik dan menggugah selera Biasa saja Kurang menarik	Menarik dan menggugah selera (87.5%) Biasa saja (12.5%) Kurang menarik (0%)
Kemasan dan slogan menurutmu...	Bagus sekali Bagus	Bagus sekali (37.5%) Bagus (62.5%)

	Cukup Kurang bagus	Cukup (0%) Kurang bagus (0%)
Secara keseluruhan, kamu puas dengan donat kami?	Sangat puas Puas Cukup puas Kurang puas	Sangat puas (68.75%) Puas (31.24%) Cukup puas (0%) Kurang puas (0%)
Apakah kamu akan membeli lagi di lain waktu?	Pastiii! Belum tau Tidak	Pastiii! (87.5%) Belum tau (6.25%) Tidak (6.25%)
Apa yang paling kamu suka dari donat kami	Uraian	Harga yang murah, rasa yang enak, dan kemasan memiliki slogan yang unik.
Apa yang perlu kami perbaiki menurut kamu?	Uraian	Kemasan plastik yang tidak ramah lingkungan dan topping baru seperti matcha, keju, dan coklat kacang.

Pada tahap awal, usaha Doki-Doki Donat membutuhkan perencanaan biaya yang rinci agar proses produksi berjalan efisien dan terkontrol. Dalam bagian ini disajikan rincian anggaran bulanan untuk seluruh kebutuhan operasional, mulai dari bahan baku hingga biaya pendukung lainnya.

Usaha Doki-Doki Donat per bulan

Tabel 2.
Business Preparation Budget.

Donat	Rp200.000
Meses 2KG	Rp56.000
Gula dingin 1KG	Rp13.000
Coklat batangan 2 bungkus	Rp40.000
Butter Cream ½ KG	Rp14.000
Tabung gas	Rp4.000
Bensin	Rp15.000
Internet	Rp12.000
Plastik	Rp12.000
Box makanan 20	Rp16.000
Total	Rp382.000

Jumlah produksi dan bahan yang digunakan meliputi 200 porsi donat, 120 porsi meses, 150 porsi gula dingin, 140 porsi coklat batangan, 100 porsi butter cream, serta penggunaan box makanan dengan kapasitas 10 donat per box.

Bagian ini menggambarkan perkiraan pendapatan harian dan bulanan yang dapat diperoleh dari penjualan donat. Dengan mengestimasi jumlah porsi yang terjual setiap hari, usaha dapat menghitung potensi omset serta membandingkannya dengan biaya yang dikeluarkan.

Proyeksi Laba Rugi

Tabel 3.
Proyeksi Laba Rugi

Pendapatan harian (25 porsi x Rp2.000)	Rp50.000
Pendapatan bulanan	Rp400.000

Proyeksi biaya

Tabel 4.
Proyeksi biaya

Donat	Rp200.000
Topping coklat (70 porsi)	Rp20.000
Topping meses (60 porsi)	Rp28.000
Topping gula (70 porsi)	Rp6.000
Butter cream (70 porsi)	Rp9.800
Tabung Gas	Rp4.000
Bensin	Rp15.000
Internet	Rp12.000
Kemasan plastik (200 porsi)	Rp12.000
Box (20)	Rp16.000
Total Biaya	Rp322.800

Laba	Rp322.800
------	-----------

Analisis BEP digunakan untuk menentukan pada titik berapa jumlah penjualan mampu menutupi seluruh biaya produksi. Dengan mengetahui batas minimal penjualan yang harus dicapai, usaha dapat menyusun strategi pemasaran dan produksi yang tepat.

BEP (BREAK EVENT POINT)

Total biaya perbulan/harga jual satuan

Box (20)	161
----------	-----

Jadi, usaha ini akan mengalami BEP ketika menjual 161 porsi

Pada bagian ini dijelaskan sistem pembagian laba yang digunakan oleh usaha Doki-Doki Donat. Setelah laba bersih dihitung, sebagian dari keuntungan dialokasikan untuk tabungan usaha, sementara sisanya dibagikan secara merata kepada setiap anggota kelompok.

Profit Sharing

Jadi, dari total laba dikurangi 20% untuk tabungan dan 80% sisanya dibagikan kepada masing-masing anggota

Tabel 5.
Profit Sharing

Fatimatuz Zahroh	20%	Rp57.760	Rp11.552
Najwa Hanun Nabilla	20%	Rp57.760	Rp11.552
Mitha Festriawati	20%	Rp57.760	Rp11.552
Dewi Mustika	20%	Rp57.760	Rp11.552
Ailyn Isnanta Amelensya	20%	Rp57.760	Rp11.552

Tabungan usaha perbulan sebanyak Rp15.440

Model Bisnis Usaha Mikro Donat –
Hanya finishing,
Kue dibuat mitra



Gambar 6.
Modal Bisnis Usaha Mikro Donat.

Berdasarkan analisis hasil kuesioner dan *Business Model Canvas (BMC)* yang dilakukan terhadap konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi *rebranding* yang diterapkan secara signifikan meningkatkan penjualan donat rumahan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan lebih tertarik untuk membeli produk donat dengan kemasan yang menarik dan slogan bahasa Inggris yang *catchy*. Analisis BMC juga mengkonfirmasi bahwa perubahan *value proposition* melalui rebranding berhasil membedakan produk di pasar dan membuka saluran distribusi baru, seperti pemesanan melalui kampus.



Gambar 7.
Dokumentasi dengan Salah Satu Pelanggan di Kampus

Dokumentasi dengan salah satu pelanggan menunjukkan bagaimana produk dipresentasikan serta bagaimana pelanggan merespons kualitas kemasan dan tampilan produk. Sebagai pertimbangan, peningkatan penggunaan kemasan plastik dalam strategi ini berpotensi menimbulkan masalah lingkungan berupa sampah plastik (*littering*). Karena itu, perlu mempertimbangkan transisi ke kemasan ramah lingkungan dalam jangka panjang untuk menyeimbangkan antara keuntungan bisnis dan tanggung jawab lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh proses dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi rebranding yang mengintegrasikan elemen Bahasa Inggris meliputi pemberian nama merek

"Doki-Doki Donat" dan slogan "Do not be moody, go sweet with Doki-Doki!" telah berhasil mentransformasi citra donat rumahan. Transformasi ini terlihat dari aspek visual berupa kemasan box, pemberian nama, slogan Bahasa Inggris, dan variasi topping dan perubahan persepsi konsumen. Hasil kuesioner dan analisis BMC secara konsisten menunjukkan bahwa identitas baru ini berhasil membuat produk dipandang lebih modern, meningkatkan minat beli dan membuka peluang peningkatan harga jual dari Rp1.000 menjadi Rp2.000. Dengan demikian, tujuan awal penelitian untuk meningkatkan nilai (*value*) dan daya saing donat rumahan agar dapat bersaing dengan donat komersial telah tercapai. Keberhasilan ini membuktikan Bahasa Inggris berfungsi sebagai alat rebranding yang ampuh bagi pebisnis kecil, seperti UMKM untuk memperluas daya tarik dan jangkauan pasar produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapann terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Nur selaku mitra Doki-Doki Donat dan Ibu L. Dyah Purwita Wardani S. W. W. selaku dosen pengampu mata kuliah Pengantar Manajemen dan Kewirausahaan Program Studi Sastra Inggris, Universitas Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Julianti, E., & Nurminah, M. (2020). *Pengaruh Perbandingan Tepung Terigu dengan Tepung Ubi Jalar Ungu dan Penambahan Xanthan Gum Terhadap Mutu Donat*. 8(3), 263–274.
- Lanza, E., & Woldemariam, H. (2017). Linguistic Landscape of Ethiopia. In Oxford Research Encyclopedia of Linguistics.
- Lauder, A. F., & Purwo, B. K. (2024). English in multicultural Indonesia. *The Oxford Handbook of Southeast Asian Englishes*, 231.
- Lowenberg, P. H. (1991). *English as an additional language in Indonesia: Vol. LO (Issue 2)*.
- Penulis, N., & Muharni, S. (2024). *Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Melalui Re-Branding UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara Corresponding Author*. 2(1). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Rhaima, D., Putri, L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding*. 01, 195–204. <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.93>
- Sampurna, H., Setiarini, R., Khazanah, D., Kusumaningputri, R., & Anam, S. (2023). Why is so English in Indonesian Cosmetics Advertisements? Deciphering the Commodification of English. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 1361-1373.
- Setiarini, R., Khazanah, D., Sampurna, H., & Anam, S. (2024). Geosemiotics in Bali Linguistic Landscape: Dissecting the Intended Meanings of the Shopfront Signages. *Leksema: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9(2), 153-168.
- Zakirova, M. D. (2024). *Нижневартровский филологический вестник. №1 / 2024 M.D. Zakirova*. 114–122.
- Zembytska, M., & Mazur, Y. (2018). *Stylistic Features of English Advertising Slogans*. 4(3), 61–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.32447/2663-340X-2018-4-39-43>