

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KEDAI KIMBOS DI KOTA MALANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

Michelle Jocelyn¹, Bintang Pramudya Putra Prasetya², Ayyub Anshari Sukmaraga³
^{1, 2, 3}Universitas Ma Chung

332010012@student.machung.ac.id¹

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024- Published: 18 Sept 2024

Abstrak

Daging ayam merupakan sumber protein berkualitas tinggi dengan berbagai nutrisi lainnya yang dibutuhkan untuk tubuh manusia agar dapat berfungsi dengan baik. Konsumsi daging unggas, khususnya ayam, terus bertambah di negara maju maupun negara berkembang karena pengolahannya yang memakan waktu cukup sedikit dan mudah, namun dapat dikreasikan menjadi berbagai kombinasi dengan bahan pangan lainnya. Salah satu kedai makanan yang menyajikan menu-menu daging ayam cepat saji dengan harga terjangkau dan rasa yang enak adalah Kedai Kimbos. Lokasi yang sangat strategis, berada di dekat tiga universitas swasta Kota Malang, yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Malang, Universitas Merdeka, dan Universitas Ma Chung ini sangat menguntungkan sehingga membuat Kimbos cukup populer di kalangan mahasiswa, namun sayangnya Kimbos belum memiliki identitas merk dan akun media sosial untuk memperluas lingkup promosinya di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah *design thinking* dari buku yang dibuat oleh Lewrick, Link, dan Leifer berjudul *Design Thinking Playbook*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif menurut Suyitno. Dengan menggunakan metode di atas, penelitian dan alur perancangan dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan *brand*. Setelah melakukan penelitian dan sintesis data, dirancangan *brand identity* Kedai Kimbos yang kemudian dimuat dalam sebuah *guide standard manual book* yang berisikan konsep dan nilai *brand*, logo, *tagline*, *visual identity*, beserta dengan implementasinya pada kemasan, media sosial, dan media pendukung lainnya. Setelah melakukan uji coba produksi hasil desain, *brand identity* dapat divisualisasikan dengan baik dan dapat membedakan Kedai Kimbos dengan *brand* sejenis.

Kata Kunci : *brand identity*, *brand awareness*, Kedai Kimbos, *guide standard manual book*

Abstract

Chicken meat is a source of high quality protein with various other nutrients needed for the human body to function properly. Consumption of poultry meat, especially chicken, continues to increase in developed and developing countries because processing takes a little time and it's easy to make, but can be created into various combinations with other food ingredients. One of the food stalls that serves fast food chicken menus at affordable prices and delicious taste is Kedai Kimbos. Having a very strategic location, located near three private universities in Malang City, namely the Malang City College of Economics, Merdeka University, and Ma Chung University. This is very profitable, making Kedai Kimbos quite popular among students, but unfortunately Kedai Kimbos does not yet have a brand identity to expand the scope of promotion in Malang City. By using the design thinking method from a book created by Lewrick, Link, and Leifer entitled: Design Thinking Playbook, the brand identity will be created. The data collection method uses qualitative methods according to Suyitno. By using the method above, research and design flow can be carried out in a directed manner and in accordance with brand needs. After conducting research and data synthesis, Kedai Kimbos' brand identity will be designed which will then be published in a guide standard manual book containing brand concepts and values, logo, tagline, visual identity, along with its implementation on packaging, social media, and other supporting media. After carrying out production trials of the design results, the brand identity can be visualized well and can differentiate Kedai Kimbos from similar brands.

Keywords: *brand identity*, *brand awareness*, Kedai Kimbos, *guide standard manual book*

PENDAHULUAN

Daging ayam merupakan sumber protein berkualitas tinggi dengan berbagai nutrisi lainnya yang dibutuhkan untuk tubuh manusia agar dapat berfungsi dengan baik. Konsumsi daging unggas, khususnya ayam, terus bertambah di negara maju maupun negara berkembang karena pengolahannya yang memakan waktu cukup sedikit dan mudah, namun dapat dikreasikan menjadi berbagai kombinasi dengan bahan pangan lainnya. Ketika kita membandingkan kandungan gizi dan daging ayam dengan daging hewani lainnya, dapat dibuktikan bahwa daging ayam (khususnya di bagian dada), mengandung lebih banyak protein dan lebih sedikit lemak bila dibandingkan dengan daging merah, dengan demikian, hal ini membuat daging ayam banyak digemari oleh masyarakat di seluruh dunia sebagai lauk pauk makanan sehari-hari (Taskin & Yucel, 2018).

Penting untuk diketahui bahwa daging ayam beserta dengan kulitnya mengandung 2 hingga 3 kali lemak daripada daging ayam tanpa kulit, sehingga daging ayam lebih baik dikonsumsi tanpa kulit untuk memastikan asupan protein berkualitas tinggi dapat diserap baik oleh tubuh tanpa lemak dan kalori tambahan. Protein yang terdapat pada daging ayam sendiri adalah 31,02 gram dengan kadar lemak 3,57 gram per 100 gram penyajiannya, cukup optimal bila dibandingkan dengan daging sapi yang hanya mengandung 27,23 gram protein dan 7,63 gram lemak per 100 gram penyajiannya (Taskin & Yucel, 2018). Namun sayangnya, Indonesia masih memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap konsumsi beras, sehingga dapat dikatakan sumber protein utamanya adalah protein nabati, yang mana memiliki kadar protein yang jauh lebih rendah dibanding dengan protein hewani (Aisyah, 2023).

Konsumsi protein hewani sendiri berhubungan dengan pendapatan masyarakat, yang mengacu kepada harga dari bahan pangan tersebut. Hal inilah yang menyebabkan Indonesia masih memiliki konsumsi beras (padi) yang cukup tinggi karena harganya yang relatif jauh lebih murah dibanding dengan bahan pangan hewani (Maulana et al, 2023). Merujuk kepada peraturan menteri kesehatan RI Nomor 75 Tahun 2023 mengenai angka kecukupan gizi, energi harian yang dibutuhkan oleh masyarakat berusia 19 sampai 29 tahun adalah 2725 hingga 2250 kalori. Pelajar dan mahasiswa masuk dalam kelompok usia yang ditunjukkan, sehingga kualitas gizi dalam makanannya sehari-hari diharapkan cukup untuk mendukung kegiatan fisik dan kondisi psikologisnya (Winda et al, 2016). Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan gizi ini adalah dengan mengonsumsi makanan dengan protein tinggi, yaitu daging ayam.

Menu yang dapat dihasilkan dari olahan daging ayam cukup beragam, didukung dengan bahan pendukung yang terjangkau seperti tepung dan berbagai macam saus. Menu ini kerap kali kita pahami sebagai menu makanan siap saji, yang dimana makanan ini banyak digemari oleh kelompok usia yang ditunjukkan di atas, usia 19 hingga 29 tahun, karena merupakan menu dengan porsi yang pas, harga terjangkau, dan rasa yang enak. Selain itu, dikarenakan kesibukan masyarakat sehari-hari, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa, mereka memilih makanan yang disajikan secara cepat (Sari, 2017). Menu yang kerap kali kita temukan contohnya ayam geprek, ayam sambal bawang, *chicken karaage*, *chicken katsu*, dan lain sebagainya.

Salah satu kedai makanan yang menyajikan menu-menu daging ayam cepat saji dengan harga terjangkau dan rasa yang enak adalah Kedai Kimbos. Kedai Kimbos berada di Jl. Krakatau no 31, Kota Malang. Kedai Kimbos memiliki sistem pemesanan *pre-order* melalui WhatsApp owner, maupun langsung datang dan diproses di tempat. Kedai Kimbos masih belum melayani pesanan lewat aplikasi ojek *online* seperti Grab dan Gojek. Menu yang disediakan cukup beragam, mulai berbagai menu olahan daging ayam dengan nasi, dan berbagai menu cemilan seperti sosis dan kentang goreng. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, hanya mulai Rp7.000,- hingga Rp15.000,- per porsinya. Lokasi yang sangat strategis, berada di dekat tiga universitas swasta Kota Malang, yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Malang, Universitas Merdeka, dan Universitas Ma Chung ini sangat menguntungkan sehingga membuat Kedai Kimbos cukup populer di kalangan mahasiswa, namun sayangnya Kedai Kimbos belum memiliki identitas merk untuk memperluas lingkup promosinya di Kota Malang.

Urgensi dalam perancangan *brand identity* Kedai Kimbos, yaitu untuk membangun *brand awareness* melalui identitas *brand* yang konsisten dan berbeda dari *brand* sejenis sehingga dapat mendiferensiasikan *value* dan konsep Kedai Kimbos. Oleh karena itu, perancangan *brand identity* untuk Kedai Kimbos menghasilkan suatu *brand identity* yang berupa konsep dan narasi *brand*. *Brand identity* dari Kimbos kemudian dikembangkan menjadi bentuk visual yang terdiri dari logo, aset visual, tipografi, palet warna, tata letak, desain kemasan, serta pembuatan konsep media sosial yang dapat dikelola oleh pemilik nantinya. Berbagai hasil visual ini dikemas dalam satu buku *Graphic Standard Manual (GSM)* untuk menjaga kekonsistenan *branding* dari Kedai Kimbos dalam desain fisik maupun desain pengelolaan media sosialnya.

Perancangan identitas merk Kedai Kimbos berfokus pada membuat identitas visual dari data yang sudah ada dengan harapan identitas visual ini dapat meningkatkan *brand awareness* Kedai Kimbos lebih lagi di Kota Malang, dengan segmentasi pasar yang ingin dituju adalah usia 15 hingga 35 tahun. Metode perancangan yang digunakan merujuk kepada buku karangan Lewrick, Link, dan Leifer dengan judul *Design Thinking Playbook* dimana buku ini mengemukakan bahwa *design thinking* merupakan proses yang menghasilkan sebuah perancangan yang ingin dilakukan untuk menjadikan sebuah situasi menjadi lebih baik, dengan berkolaborasi dengan masyarakat dan *owner*. Proses ini adalah proses berempati untuk memahami masyarakat dengan konteks tantangan desain yang ingin dihasilkan (Ford, 2009), sehingga hasil dari perancangan ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan harapannya dapat semakin memajukan bisnis dari Kedai Kimbos.

METODE

Dalam merancang *brand identity* untuk Kedai Kimbos menggunakan metode kualitatif, yang mana merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti tingkah laku manusia dan alasan mengapa manusia melakukannya (Suyitno, 2018). Menurut Suyitno (2018), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk menjelajah dan memahami sebuah individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Proses penelitian kualitatif melibatkan pertanyaan dan prosedur data yang dikumpulkan lewat partisipasi audiens. Analisis data yang digunakan dibangun dari satu tema besar, lalu peneliti membuat intepretasi dari arti data yang telah dikumpulkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari tiga proses sebagai berikut.

1. Wawancara (*interview*)

Tahapan ini dilakukan oleh peneliti dengan cara berkomunikasi secara lisan pada individu atau kelompok mengenai objek penelitian yaitu Kimbos Ayam Tanpa Tulang. Adapun beberapa macam teknik wawancara menurut Suyitno (2018), yaitu terstruktur (pertanyaan yang ketat), semi terstruktur (pertanyaan sudah diarahkan, namun memungkinkan untuk munculnya ide baru saat wawancara berlangsung), dan tak terstruktur/terbuka (hanya berfokus pada pusat permasalahan, sangat memungkinkan untuk miuncul ide baru saat wawancara berlangsung).

2. Survei

Tahapan survei dilakukan untuk memperoleh kedalaman dan kelengkapan informasi yang ingin dikumpulkan, dengan memahami pendapat dan sikap sekelompok masyarakat tertentu. Berikut merupakan teknik yang dilakukan dalam tahapan survei oleh Suyitno (2018) sebagai berikut.

- a. Menuliskan masalah yang akan dikaji.
- b. Memilah satuan variabel terkait yang akan digunakan seperti, klasifikasi umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dsb.
- c. Menuliskan pertanyaan sesuai dengan informasi yang ingin diperoleh.
- d. Menentukan kemungkinan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan, kemungkinan ini dapat dituliskan dengan bentuk skala (cukup), (kurang), (sangat baik), dsb.
- e. Menuliskan petunjuk pengisian agar responden dapat mengisi survei secara maksimal.
- f. Menyusun survei dengan bentuk kuisisioner berisi pertanyaan yang sudah disiapkan. Kuisisioner ini dapat disampaikan kepada khalayak umum melalui media sosial maupun pertemuan kelompok.

3. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi kepada kompetitor dari Kedai Kimbos, dengan menggunakan metode *User Profile Canvas* dari Lewrick et al. (2018). *User Profile Canvas* merincikan *brand positioning* dari setiap kompetitor bila dibandingkan dengan Kimbos. Dalam *user profile canvas*, diidentifikasi kekuatan, kelemahan, tantangan, serta kesempatan dari kompetitor tersebut. Dari hasil identifikasi ini, kemudian akan disimpulkan apa yang dapat menjadi celah dari Kedai Kimbos untuk menjadi kompetitor yang lebih unggul.

Setelah mengumpulkan data, peneliti menganalisis hasil dari penelitiannya dengan menggunakan metode yang sama, yaitu metode kualitatif (Suyitno, 2018). Metode yang dilakukan ketika menganalisa hasil data yang telah dikumpulkan untuk penelitian dan perancangan harus memiliki tahapan yang spesifik agar data yang telah dikumpulkan dapat dianalisis dengan baik. Metode yang digunakan dalam analisis data ini termasuk membuat segmen data dan menyatukan kembali data yang sudah disegmentasi tersebut. Berikut merupakan tahapan analisis data penelitian dan perancangan menurut Suyitno (2018).

1. *Content analysis*

Dalam tahap ini, data dianalisis dengan cara membuat klasifikasi data yang sudah ada menurut lambang atau simbol yang terdata, lalu membuat prediksi dari data tersebut. Prediksi ini lalu dapat dianalisa menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti khalayak orang banyak.

2. *Data winnowing*

Tahap ini juga dapat disebut dengan reduksi data, karena begitu banyak teks dan gambar dalam data yang begitu kayak sehingga tidak semua informasi dapat digunakan dalam penelitian dan perancangan. Maka dari itu, dilakukan *data winnowing* atau reduksi data untuk lebih fokus pada data yang memang dicari informasinya oleh peneliti.

3. *Coding*

Pada tahap *coding* ini dilakukan klasifikasi data menurut suatu aturan tertentu dengan merangkum inti dari data yang tersedia. *Coding* dalam analisa data terdapat tiga cara, yaitu *expected codes*, *surprising codes*, dan *codes of unusual or of conceptual interest*.

4. *Categorizing*

Setelah *coding*, peneliti dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu *categorizing*, atau kategorisasi yang mana mengelompokkan kode-kode serupa agar mempermudah langkah dalam tahapan selanjutnya. *Categorizing* dilakukan dengan diiringi oleh *theming* yang mana merupakan proses memperluas frasa atau kalimat sehingga memberikan makna yang lebih mendalam dibalik *coding* yang sudah dilakukan.

5. *Interpretation*

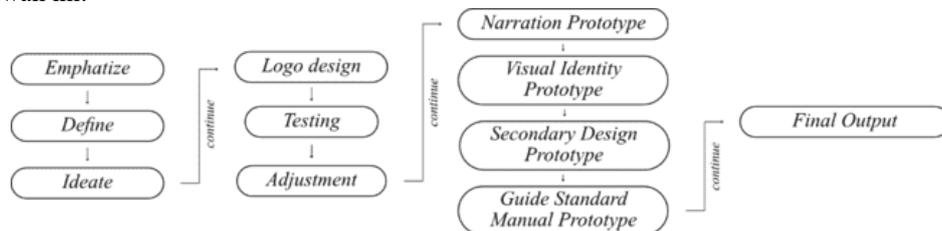
Tahapan terakhir ini merupakan tahap merangkum semua data yang sudah dikumpulkan lalu membandingkannya dengan literatur atau referensi yang sudah ada, serta membahasnya lewat sudut pandang personal dengan tetap memperhatikan batasan dan hasil rumusan masalah yang ada.

Peneliti merancang *brand identity* untuk Kedai Kimbos lewat hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan. Metode perancangan yang digunakan dari perancangan *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* Kedai Kimbos di kota Malang adalah dengan menggunakan metode *design thinking*. Secara singkat dan padat, *design thinking* merupakan suatu proses yang menghasilkan rencana aksi untuk meningkatkan suatu situasi agar menjadi lebih baik (Pressman, 2019). Berikut adalah bagan dan tahapan dalam *design thinking* menurut Ford (2009) (Gambar 1).



Gambar 1. Bagan Metode *Design Thinking*

Dari bagan di atas, diadaptasikan suatu bagan yang sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan, dengan bagan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Bagan Metode Perancangan adaptasi dari *Design Thinking*

Pada penelitian ini, tahap *testing* mengujikan hasil dari logo final yang dibuat, yang kemudian disesuaikan dan dituangkan ke dalam *brand narration*, *visual identity*, serta implementasi desain yang kemudian dikemas ke dalam suatu *guide standard manual*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif menurut Suyitno (2018), yaitu wawancara/*interview*, survei, dan observasi kepada kompetitor serupa. Langkah awal yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan melalui survei dengan tujuan mengetahui seberapa baik/buruk *brand awareness* dari Kimbos saat ini. Survei ini ditujukan kepada target audiens yang berdomisili radius satu hingga dua kilometer dari lokasi Kedai Kimbos berada. Selanjutnya dilakukan wawancara yang langsung dan hanya ditujukan kepada *owner* dari Kedai Kimbos dengan tujuan mencari pengertian lebih dalam terhadap Kedai Kimbos dan kesulitan-kesulitan yang dihadapinya. Setelah melakukan wawancara, terakhir dilakukan observasi terhadap kompetitor *brand* serupa, dengan menggunakan *User Profile Canvas* menurut Lewrick et al. (2018) sehingga akan didapatkan masing-masing *brand positioning* dari setiap kompetitor yang ada.

1. Observasi Profil Kedai Kimbos dan *brand* kompetitor

Profil dari Kedai Kimbos didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan *owner* dari Kimbos pada tanggal 12 Maret 2024. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui profil dan filosofi dari Kimbos, serta kebutuhannya yang berhubungan dengan *brand identity* dan wajah dari Kimbos yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Menurut wawancara *owner* Kimbos, Kedai kimbos merupakan bagian dari Kimbos Corp, yang mana merupakan kedai yang dijalankan sendiri oleh *owner*, dengan target pasar mahasiswa setempat karena mematok harga paketan makanan yang cukup murah, yaitu paket nasi dan lauk ayam beserta dengan es teh seharga Rp10.000,-. Produk lain yang dimiliki oleh Kimbos Corp adalah sambal roa, roti bagelan, tepung dan bumbu marinasi, serta lain sebagainya. Penulis berfokus untuk membuat *brand identity* dari Kedai Kimbos, yang melayani makan di tempat dan bungkus (dibawa pulang). Untuk *brand identity* dari Kedai Kimbos sendiri sementara masih berupa banner bertuliskan KIMBOS dan menu di bawahnya.



Gambar 3. Logo dan banner signage Kedai Kimbos

Kedai Kimbos memiliki menu yang cukup konsisten dan berfokus pada olahan daging ayam dengan berbagai variasi. Berikut merupakan menu dan harga dari Kedai Kimbos pada Tabel 1.

Tabel 1. Menu Kedai Kimbos

No.	Nama menu	Harga
1.	Nasi Ayam Katsu (saos BBQ/saos keju/saos blackpepper/sambal bawang)	Rp10.000,- (free Es Teh)
2.	Nasi Ayam <i>Crispy</i> Korea	
3.	Nasi Ayam Teriyaki	
4.	Nasi Ayam Penyet	
5.	Nasi Ayam Rica Rica	
6.	Nasi Ayam Suwir	
7.	Nasi Ayam Goreng	
8.	Nasi Ayam Karage (saos BBQ/saos keju/saos blackpepper/sambal bawang)	
9.	Nasi Telor Tahu Sambal	Rp8.000,-
10.	Nasi Telor Tempe Sambal	
11.	Kentang Goreng	Rp7.000,-
12.	Sosis Bakar	Jumbo Rp10.000,- Mini Rp6.000,-
13.	Sosis Bakar & Kentang Goreng	Jumbo Rp15.000,- Mini Rp10.000,-
14.	Otak-otak Bakar	Rp10.000,-

Adapun dilakukan observasi terhadap tiga kompetitor dari Kedai Kimbos. *Brand* yang dapat dianggap kompetitor dari Kedai Kimbos merupakan *brand* yang memiliki segmentasi pasar sejenis dengan harga dan menu serupa juga. Adapun *brand* kompetitor yang diobservasi ini memiliki profil yang lebih kuat maupun lebih lemah daripada Kedai Kimbos, sehingga menimbulkan urgensi dalam pembuatan *brand identity* untuk Kedai Kimbos itu sendiri.

Pertama, *brand* makanan yang berada di Jl. Bendungan Sutami no. 22 Kota Malang, yaitu Ayam Uleg Cak Abit. Menu dari Ayam Uleg Cak Abit bervariasi mulai dari harga Rp13.000,- hingga Rp25.000,-. Akun Instagram dari *brand* ini juga telah memiliki 3.824 pengikut dengan jumlah *post* yang melebihi 350 *post* baik *feeds* maupun *video reels*. Ayam Uleg Cak Abit merupakan kompetitor yang lebih kuat dibandingkan Kedai Kimbos dari *brand identity* yang sudah kuat serta konsistensi penggunaannya dalam media sosial Instagram yang sudah memiliki pengikut ribuan, dimana hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dari Ayam Uleg Cak Abit berada jauh di atas Kedai Kimbos.



Gambar 4. Logo dan akun Instagram Ayam Uleg Cak Abit

Kompetitor kedua dari Kedai Kimbos jatuh kepada Ayam Goreng Sastro, berlokasi di Jl. Sigura-Gura no. 12 yang memiliki kisaran harga Rp5.000,- hingga Rp14.000,-. Keunggulan Ayam Goreng Sastro bila dibandingkan dengan Kimbos adalah Ayam Goreng Sastro sudah selangkah lebih maju dalam mempromosikan produknya pada *platform* Grab dan Gojek. Meskipun keduanya sama-sama belum memiliki akun Instagram dan *brand identity* yang baik, Ayam Goreng Sastro memiliki *brand awareness* yang sedikit lebih baik daripada Kimbos, karena pada halaman Gojeknya terdapat ulasan bintang lima oleh lebih dari 30 orang. Namun dalam segi tempat, Kimbos memiliki kedai yang lebih nyaman untuk ditempati konsumen ketika makan di tempat, karena Ayam Goreng Sastro merupakan lalapan yang berada di gerobak di tepi jalan raya.



Gambar 5. Logo dan toko Gojek Ayam Goreng Sastro

Terakhir, adapun kompetitor ketiga dari Kimbos Ayam Tanpa Tulang yang bernama Ayam Geprek Mama Muda. *Brand* ini menawarkan produk mulai harga Rp5.000,- hingga Rp22.000,- yang berlokasi di Jl. Mertojoyo Selatan Kota Malang. Ayam Geprek Mama Muda sendiri memiliki tempat makan lesehan sehingga dapat dikatakan sedikit lebih nyaman daripada kompetitor kedua, Ayam Goreng Sastro. Ayam Geprek Mama Muda sendiri belum memiliki akun Instagram, namun sudah ada di *platform* Grab dan Gojek dengan ulasan bintang 4,9 sebanyak lebih dari seribu pengguna Gojek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari Ayam Geprek Mama Muda sudah terbangun dengan cukup baik, meskipun tidak memiliki *brand identity* secara visual.



Gambar 6. Logo dan toko Gojek Ayam Geprek Mama Muda

2. Survei

Setelah melakukan observasi terhadap Kedai Kimbos dan kompetitornya, peneliti melakukan survei sebanyak dua kali dengan pertanyaan dan tujuan pertanyaan pada Tabel 2 dan Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 2. Pertanyaan dan tujuan menjawab survei *brand awareness*

No.	Pertanyaan	Tujuan
1.	Apakah pengisi survei mengetahui <i>brand</i> Kimbos	Mengetahui seberapa banyak pengisi survei yang <i>aware</i> akan <i>brand</i> Kimbos
2.	Produk apa yang terlintas dalam benak pengisi survei Ketika mendengar kata “Kimbos”	Mengetahui produk apa yang tercermin dari kata “Kimbos”
3.	Apakah pengisi survei tahu lokasi Kimbos	Mengetahui apakah ada kemungkinan pengisi survei yang tahu dimana Kimbos namun tidak tahu nama <i>brand</i> -nya
4.	Apakah pengisi survei dapat mendeskripsikan atau menyebutkan alamat dari Kimbos	Mengetahui apakah ada kemungkinan pengisi survei yang tahu dimana Kimbos namun tidak tahu nama <i>brand</i> -nya

Tabel 3. Pertanyaan dan tujuan menjawab survei lanjutan

No.	Pertanyaan	Tujuan
1.	Warna apa yang menurut responden identik dengan <i>brand</i> makanan	Mengetahui warna apa yang menurut responden identik dengan <i>brand</i> makanan
2.	Dari tiga macam bentuk logo: logotype, logogram, emblem; bentuk logo manakah yang cocok untuk <i>brand</i> makanan	Mengetahui bentuk logo apa yang menurut responden cocok dengan <i>brand</i> makanan
3.	Dari dua bentuk logotype yang sudah dibuat peneliti, manakah yang paling cocok digunakan sebagai logo Kedai Kimbos dari segi <i>readability</i> dan keunikannya.	Mengetahui pendapat responden mengenai logo yang sudah dibuat oleh peneliti, mana yang cocok digunakan untuk Kedai Kimbos
4.	Saran atau masukan bagi peneliti mengenai logo yang sudah dipilih pada poin tiga	Menampung saran atau masukan dari responden supaya logo yang sudah dibuat dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi

Setelah mengumpulkan data, peneliti melakukan analisis data secara kualitatif menurut Suyitno (2018). Terdapat 76 responden yang mengisi survei *brand awareness* Kedai Kimbos. Hasil dari survei *brand awareness* terdapat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil survei *brand awareness* Kedai Kimbos

Variabel	Jumlah	Presentase
Usia		
15-20 tahun	30	39,5%
20-25 tahun	39	51,3%
25-30 tahun	2	2,6%
30-35 tahun	5	6,6%
Status pendidikan/pekerjaan		
Siswa SMA	2	2,6%
Mahasiswa	54	71,1%
Sudah bekerja	20	26,3%
Pengetahuan akan <i>brand</i> Kimbos		
Ya	24	31,6%
Tidak	52	68,4%
Intrepretasi produk akan kata “Kimbos”		
Makanan	49	64,1%
Fashion	10	13%
Kesehatan	3	3,9%
Minuman	1	1,3%
Barang bekas	1	1,3%
Keperluan rumah tangga	1	1,3%
Mainan anak-anak	1	1,3%
<i>Skincare</i>	1	1,3%
Tidak tahu	9	11,7%
Pengetahuan akan lokasi Kedai Kimbos		
Ya	19	25%
Tidak	57	75%
Lokasi spesifik Kedai Kimbos		
Belakang Indomaret	6	7,8%
Daerah Dieng	3	3,9%
Belakang Unmer	3	3,9%
Jl. Krakatau	2	2,6%
Pisang Candi	1	1,3%
Dekat Uraga	1	1,3%
Jl. Bukit Barisan	1	1,3%
Tidak tahu	59	77,5%

Berdasarkan Tabel 4. terdapat lebih dari 50% responden yang belum mengetahui *brand* ini, yaitu pada angka 68,4% dan sisanya 31,6% yang sudah mengetahui mengenai *brand* Kedai Kimbos, serta intepretasi dari responden mengenai kata “Kimbos” sangatlah beragam. Pada Tabel 4 juga dipaparkan mengenai pengetahuan responden terhadap lokasi dari Kedai Kimbos, yaitu terdapat 25% dari 76 responden yang masih belum tahu dimana Kedai Kimbos berada, namun terdapat 75% dari responden yang sudah mengetahui dimana lokasi Kimbos berada. Pengetahuan dari lokasi spesifik Kedai Kimbos juga cukup beragam, namun terdapat 77,5% responden yang masih belum tahu mengenai lokasi spesifik dari Kedai Kimbos.

Untuk mengetahui opini publik mengenai warna dan jenis logo yang cocok untuk digunakan *brand* makanan, khususnya pada survei ini *brand* Kedai Kimbos. Dalam survei ini juga terdapat dua logo final yang kemudian akan dipilih oleh publik logo mana yang cocok untuk digunakan Kedai Kimbos, beserta dengan saran atau masukannya (bila ada).

Responden tidak terbatas pada kategori tertentu, karena survei ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana publik memandang desain logo yang sudah peneliti buat sebelumnya. Peneliti menyebarkan kuisisioner ini lewat status WhatsApp dan story di akun Instagram pribadi, dan terdapat 80 responden yang mengisi survei ini. Hasil dari survei lanjutan ini dipaparkan pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil survei lanjutan

Variabel	Jumlah	Presentase
Usia		
15-20 tahun	24	30%
21-25 tahun	35	43,8%
26-30 tahun	6	7,5%
di atas 30 tahun	15	18,8%
Status pendidikan/pekerjaan		
Siswa SMA	5	6,3%
Mahasiswa	44	55%
Sudah bekerja	31	38,8%
Kombinasi warna yang identik dengan makanan (dua warna)		
Merah, Kuning	37	46,8%
Hijau, Merah	15	19%
Hijau, Biru	2	2,5%
Hijau, Kuning	9	11,4%
Biru, Kuning	1	1,3%
Hijau, Merah, Kuning	1	1,3%
Hijau	7	8,9%
Kuning	3	3,8%
Merah	4	5,1%
Bentuk logo yang cocok digunakan <i>brand</i> makanan		
Logotype	40	50%
Logogram	21	26,3%
Emblem	19	23,8%
Logo yang paling cocok untuk Kedai Kimbos (di antara dua logo final)		
A	70	87,5%
B	10	12,5%

3. Wawancara

Seraya melakukan survei, peneliti juga melakukan wawancara/*interview* dengan *owner* dari Kedai Kimbos dengan tujuan untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai Kedai Kimbos. Berikut merupakan pertanyaan dan hasil dari wawancara yang telah dilakukan (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil wawancara dengan *owner* Kedai Kimbos

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang membedakan Kedai Kimbos dengan brand sejenis?	Kimbos mengutamakan pelayanan yang cepat, kenyamanan pelanggan, ramah, bersih, serta menu dengan porsi yang banyak namun harga sangat terjangkau (Rp10.000,-/porsi) serta masih plus <i>free</i> es teh untuk setiap pembelian per porsinya
2.	Apakah ada value tertentu yang ingin	Bukan hanya harga yg kami tawarkan ramah di kantong namun rasa yg kami jual sangat enak dan

No.	Pertanyaan	Jawaban
	Kimpos sampaikan pada konsumen?	lezat karena kami menggunakan bumbu yg alami sehingga bumbunya meresap sampai ke dalam ayam
3.	Apakah ada style design tertentu yang diinginkan oleh Ko Beni?	Untuk <i>style design</i> saya bebaskan namun karena dari awal kami buka pakai warna merah untuk banner dan lainnya maka baik nya ikuti <i>base</i> warna merah juga
4.	Bagaimana Ko Beni menggambarkan Kedai Kimbos dalam satu kalimat?	Berawal dari kerinduan pada waktu mahasiswa dulu yg ingin menikmati makanan murah, bersih, enak namun tidak keturunan, maka hadirlah Kimbos untuk melepaskan kerinduan itu
5.	Apa motivasi awalnya dalam memulai bisnis ini, asal muasal dari nama Kimbos?	Motivasi awal nya karena dulu bekerja di tambang yang selalu meninggalkan keluarga sehingga banyak waktu-waktu berharga yang hilang, sehingga mencoba membuka usaha yang selalu dibutuhkan oleh orang banyak, yaitu bisnis kuliner
6.	Apakah Kedai Kimbos sudah memiliki media sosial?	Kedai Kimbos belum memiliki media sosial
7.	Apakah penjualan Kimbos saat ini sudah baik dan stabil?	Puji Tuhan sudah lebih baik dari sebelumnya dan sekarang sedang memikirkan untuk membuka cabang baru
8.	Apa harapan kedepan Ko Beni untuk Kimbos?	Harapan kedepan ya semoga Kimbos semakin baik dan lebih maju lagi, sehingga dapat membuka cabang di beberapa tempat di kota Malang serta di berbagai kota lainnya

Menurut survei yang dilakukan peneliti, nama Kimbos sudah cukup merepresentasikan makanan, namun sayang sekali masih belum memiliki *brand identity* serta media sosial yang dapat menjadi strategi *campaign* yang paling optimal. Pada tahap ini, yaitu tahap *ideate* dalam *design thinking*, maka yang dilakukan penulis adalah merespon hasil survei kepada responden dan wawancara kepada *owner* dari Kedai Kimbos dengan cara mensistensikan ide arah perancangan *brand identity* Kedai Kimbos. *Brand identity* dari Kedai Kimbos harus terlihat berbeda dari *brand* serupa, yaitu dengan cara memiliki keunikan tersendiri, namun tetap mencerminkan bahwa ini adalah *brand* makanan yang enak dan ramah di kantong pelajar/mahasiswa. Menurut hasil wawancara dengan *owner*, peneliti dibebaskan untuk menggunakan *style design* apapun selama *style* tersebut cocok dengan *brand* Kedai Kimbos dengan catatan tetap menggunakan warna *base* merah yang sudah digunakan.

Brand identity dari Kedai Kimbos akan menggunakan gaya retro 60s hingga 70s yang menggunakan konsep yang *fun* dengan menonjolkan bentuk *rounded* yang menimbulkan kesan ramah, bersamaan dengan penggunaan *typeface* sans serif agar tetap mencerminkan kesan yang *casual* (tidak mahal). Logo yang akan dibuat untuk Kedai Kimbos akan mengungus konsep *logotype* dengan *hint* ikon *smiley tounge-out face* di dalam nya, sehingga setiap orang yang melihat logo ini langsung dapat menyimpulkan bahwa makanan yang diproduksi Kedai Kimbos itu lezat.

Kemasan *take away* dari Kedai Kimbos akan dimodifikasi sehingga nyaman dibawa kemanapun oleh pelanggan, dengan memuat identitas visual seperti logo dan informasi kontak Kedai Kimbos dengan menggunakan bahan yang terjangkau, yaitu *craft box* dengan laminasi anti bocor yang berukuran 20 x 12 x 5 cm. Kemasan saus dari Kedai Kimbos akan menggunakan kemasan *thinwall* transparan berukuran 25 ml dengan diameter 6,5 cm dan tinggi 5 cm. Pada tahap *ideate* ini juga GSM (*guide standard manual*) *book* akan dirancangan sebagai langkah awal pengenalan *brand identity* dari Kedai Kimbos kepada masyarakat secara konsisten, yang kemudian akan digunakan dalam penerapan desain lainnya. Pesan yang ingin disampaikan oleh Kedai Kimbos adalah harga murah namun berkualitas dengan rasa yang lezat.

Media pendukung selain kemasan primer dan sekunder adapun desain baju untuk *staff*, desain *banner* untuk dipasang di depan kedai, serta desain media sosial Instagram, yang mana semua akan dimuat ke dalam GSM *book* berukuran 22,5 cm x 27,5 cm dengan *hardcover* berbahan *art paper* dengan laminasi *doff*. Untuk isi dari GSM *book* akan dibuat berdasarkan dari Wheeler (2013), dengan dimodifikasi sesuai kebutuhan *brand identity* Kedai Kimbos dengan urutan pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Tabel isi buku GSM

No.	Halaman	Isi
1.	Pendahuluan	Cover buku depan, halaman pengantar, daftar isi
2.	Bagian 1: narasi	Segmentasi pasar, nilai <i>brand</i> , <i>personality traits</i>

No.	Halaman	Isi
		<i>brand identity</i>
3.	Bagian 2: identitas visual	Logo, tipografi, palet warna, <i>tagline</i> , <i>decorative pattern</i>
4.	Bagian 3: implementasi desain	<i>Packaging, business and loyalty card, digital and printed menu, social media, signage, uniform, poster, brochure</i> , dan <i>merchandise</i>
	Penutup: <i>brand culture</i>	<i>Product, service</i> , kesimpulan, <i>extended tagline</i> , cover belakang

Perancangan *brand identity* Kedai Kimbos dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu perancangan identitas visual, perancangan media utama yaitu buku *Guide Standard Manual*, dan penyusunan implementasi dari *visual identity*. Dalam perancangan *visual identity*, tahap awal yang dilakukan adalah pembuatan *moodboard* sesuai dengan data yang telah dikelompokkan, kemudian dijadikan acuan dalam perancangan *visual identity*. *Visual identity* memuat pembuatan sketsa logo dan dikembangkan menjadi logo final menggunakan *grid* agar logo dapat sesuai dengan standar pembuatannya, dan dilanjut dengan perancangan aset grafis lainnya seperti pemilihan huruf, pemilihan *color palette*, *decorative pattern*, dan *tagline*. Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah merencanakan buku *Guide Standard Manual* yang memiliki peran dalam memandu desainer maupun mitra dalam menggunakan *visual identity* Kedai Kimbos. Pada buku *Guide Standard Manual*, dimuat juga panduan dalam pengaplikasian *visual identity* ke dalam implementasi desain fisik maupun digital seperti *packaging*, *stationery*, *social media*, dan lain sebagainya.

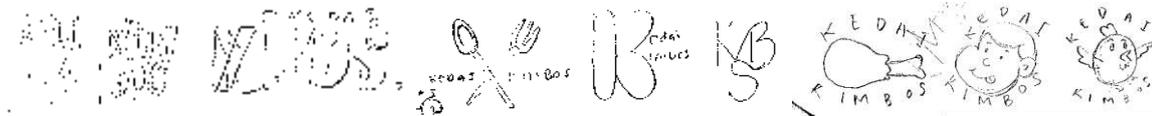
Dimulai dengan *creative brief*, terdapat proses perancangan identitas visual pada suatu *brand*, pada perancangan ini adalah untuk Kedai Kimbos. *Creative brief* berfungsi untuk mengklarifikasi tujuan dan visi dari Kedai Kimbos, dan menentukan target pasar, dengan tujuan mempermudah desainer untuk membuat desain yang relevan dan menarik. Pada *creative brief* juga dijelaskan mengenai nilai dan kepribadian *brand* yang dapat dicapai lewat *visual identity* yang akan direncanakan. Berikut *creative brief* untuk perancangan *brand identity* dari Kedai Kimbos pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. *Creative brief* Kedai Kimbos

<i>Creative Brief of Kedai Kimbos</i>	
<i>Nama brand</i>	Kedai Kimbos
<i>Arti nama brand</i>	Kimbos merupakan mimpi bahwa suatu saat si “Kim” akan menjadi “Bos”, yang mana menjadi doa mencapai satu tujuan yang diinginkan, yaitu menjadi seorang bos.
<i>Brand value</i>	Lezat dan berkualitas, namun tetap ramah di kantong
<i>Purpose</i>	Memberikan produk yang lezat dan berkualitas dengan harga yang murah, serta menyediakan pelayanan yang hangat dan ramah sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan senang
<i>Product</i>	Nasi + Ayam dengan berbagai varian dan pilihan saus, nasi + telur + tahu/tempe, dan beberapa macam <i>snack</i> seperti sosis, kentang, dan otak-otak.
<i>Competitor</i>	Ayam Uleg Cak Abit, Ayam Goreng Sastro, Ayam Geprek Mama Muda
<i>Target Audience</i>	
<i>Demographic</i>	Laki-laki dan perempuan berusia 15 hingga 35 tahun, dengan okupasi pelajar, mahasiswa, ataupun pekerja
<i>Psycographic</i>	Memerlukan makanan yang enak namun harga tetap terjangkau
<i>Geographic</i>	Berdomisili di kota Malang, tepatnya di sekitar Kedai Kimbos; Jl. Krakatau
<i>Business problem</i>	Memerlukan <i>brand identity</i> yang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap Kedai Kimbos
<i>Style guide</i>	Gaya desain yang <i>cute</i> , <i>simple</i> , dan ceria
<i>Color preferation</i>	Merah
<i>Advertising media</i>	<i>Packaging, business and loyalty card, digital and printed menu, social media, signage, uniform, poster, brochure</i> , dan <i>merchandise</i>

Setelah merencanakan *creative brief*, perancangan dilanjut dengan merencanakan logo. Adapun dua tahapan dalam pembuatan logo, yaitu sketsa dan komprehensif logo, yang kemudian akan menghasilkan logo final Kedai Kimbos. Pada tahap pembuatan sketsa dilakukan eksplorasi bentuk logo dengan cara membuat sketsa manual di atas kertas dengan menggunakan pensil ataupun pen. Adapun sketsa dibuat berdasarkan tiga bentuk utama dari pembuatan logo, yaitu *logotype*, *logogram*, dan emblem. Keberadaan Kedai Kimbos sebagai sebuah tempat makan dan menyediakan makanan berat (nasi dan lauk), maka eksplorasi dilakukan dengan cara menambahkan ikon *smiley tongue out* atau ikon sendok garpu. Sketsa yang dibuat menghasilkan gambaran kasar (*rough sketch*) tanpa dibantu sistem *grid* sehingga menghasilkan

beberapa pilihan logo yang lebih fleksibel. Berikut merupakan hasil dari sketsa logo pada perancangan *brand identity* Kedai Kimbos pada Gambar 7.



Gambar 7. Sketsa logo Kedai Kimbos

Setelah membuat *rough sketch*, dibuatlah digitalisasi logo dalam bentuk *vector*. Penulis menggunakan aplikasi Affinity Designer dalam membuat *vector* dari logo Kedai Kimbos. Adapun lima macam pilihan *vector* logo yang telah dibuat, kemudian dipilih dua macam logo terbaik oleh *owner* yang kemudian dimasukkan ke dalam survei lanjutan pada bab IV. Dari 80 orang responden, total 50% memilih bentuk *logotype* yang paling cocok untuk digunakan dalam *brand* makanan seperti Kedai Kimbos. Berikut merupakan hasil *vector* logo yang telah dibuat oleh penulis yang tertera pada Gambar 8.



Gambar 8. Vector logo Kedai Kimbos

Dari lima pilihan *vector* logo, dipilihlah dua bentuk *vector* logo yang dianggap paling sesuai dengan *personality trait* dari Kedai Kimbos. Selain itu, pada pertanyaan selanjutnya, yaitu pemilihan logo final jatuh kepada pilihan A sebagai logo dari Kedai Kimbos. Kedua logo yang dipilih merupakan *logotype* dengan bentuk yang hampir sama, hanya saja menggunakan dua macam logo berbeda, yaitu pada logo kiri menggunakan bentuk huruf Rubik, dan pada logo kanan menggunakan bentuk huruf Kirang Haerang. Berikut merupakan dua *vector* logo yang telah dipilih oleh *owner* yang kemudian dimasukkan ke dalam survei lanjutan Kedai Kimbos.



Gambar 9. Vector logo Kedai Kimbos

Bentuk yang dipilih oleh suara terbanyak dari responden adalah *logotype* dengan tambahan ikon *smiley tongue out* yang memberikan kesan kelezatan pada makanan yang dibuat oleh Kedai Kimbos. Logo ini berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* karena bentuknya yang sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen maupun calon konsumen. *Logotype* dibuat dengan bentuk huruf Rubik *Extra Bold* yang dimodifikasi, dengan menggunakan warna dasar *jasmine* dan *outline* berwarna *fire engine* yang tertera pada Gambar 10 di bawah ini.



Gambar 10. Logo final Kedai Kimbos

Tahap selanjutnya setelah merancang logo, penulis merancang suatu buku GSM sebagai media utama yang berisi panduan bagi desainer maupun mitra Kedai Kimbos di masa depan. Buku GSM dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *brand identity* Kedai Kimbos secara verbal, *visual identity*, serta implementasi dari *visual identity* ke dalam desain fisik maupun digital. Berikut merupakan isi dari buku GSM tersebut.

1. *Brand identity*

Penulis menjabarkan *brand identity* dari Kedai Kimbos, yaitu identitas inti yang telah diusung, yaitu pengantar *brand* Kedai Kimbos, target pasar, nilai yang dijunjung tinggi, serta bagaimana Kedai Kimbos ingin dikenal oleh masyarakat. Pada bagian ini juga dijelaskan bahwa buku GSM adalah panduan dan bukan batasan Kedai Kimbos untuk berkarya. Pada bagian ini dijelaskan bahwa Kedai Kimbos merupakan mimpi bahwa suatu saat si “Kim” akan menjadi “Bos”, yang mana menjadi doa mencapai satu tujuan yang diinginkan, yaitu menjadi seorang bos. Lewat mimpi ini, Kedai Kimbos ingin selalu ada untuk konsumen — ketika mereka sedang menenun mimpinya, para mahasiswa dan pekerja yang berusaha keras — lewat rasanya yang lezat dan harganya yang terjangkau.



Gambar 11. Halaman pengantar GSM book



Gambar 12. Halaman konsep brand



Gambar 13. Halaman pengantar nilai brand

2. *Visual identity*

Pada bagian ini dijelaskan elemen-elemen visual dari Kedai Kimbos, makna dari setiap elemennya, dan penggunaan serta aplikasinya pada desain fisik maupun digital. Berikut merupakan lima elemen utama dalam *visual identity* dari Kedai Kimbos.

a. Logo

Dalam *visual identity* dari Kedai Kimbos, logo yang digunakan adalah bentuk *logotype* merupakan penggabungan dari bentuk huruf, yang dikembangkan menjadi suatu bentuk khusus yang kemudian menjadi ciri khas dan identitas sebuah *brand* (Whitbread, 2001). Logo final berikut ini merupakan logo yang dipilih oleh *owner* dari Kedai Kimbos dan lewat survei lanjutan



Gambar 14. Logo Kedai Kimbos

b. *Typography*

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Kedai Kimbos terdiri dari dua bentuk huruf, yaitu Kirang Haerang sebagai *title* dan *quotes* dengan ukuran 85 pt, dimana penggunaan font ini berdasarkan pada *personality trait* dari Kedai Kimbos, yaitu *welcoming*, dan *cute*. Adapun bentuk huruf kedua yaitu Rubik dalam format *medium italic* sebagai *subheading* dengan ukuran 20 pt, dan Rubik dalam format *light* sebagai teks paragraf dengan ukuran 15 pt. Penggunaan font Rubik ini sesuai dengan bentuk huruf Rubik yang merupakan *rounded sans*

serif, sehingga memberikan kesan yang *warm* dan *comforting*. Rubik juga memiliki bentuk yang kasual dan mudah untuk dibaca sehingga informasi yang disampaikan dapat terserap dengan baik.



Gambar 15. Typeface Kedai Kimbos

c. *Color reference*

Dalam pemilihan warna untuk *brand identity* Kedai Kimbos, ada dua warna sebagai warna utama, yang digunakan pada logo, dua warna sekunder sebagai aksent, serta dua warna tersier yang dapat digunakan pada teks paragraf. Warna primer yang digunakan adalah warna *jasmine* (kuning) dan *fire engine red* (merah), dibarengi dengan warna aksent yaitu *shamrock green* (hijau), dan *St. Patrick's blue* (biru). Terakhir ada warna tersier yang dapat digunakan pada teks paragraf, yaitu *raisin black* (hitam), dan *white* (putih).



Gambar 16. Color palette Kedai Kimbos

d. *Tagline*

Kedai Kimbos memerlukan sarana dalam berkomunikasi secara konsisten dengan konsumen. Maka dari itu, dirancangkanlah juga sebuah *tagline* yang mampu menggambarkan esensi *brand* dari Kedai Kimbos. *Tagline* dari Kedai Kimbos mengusung tema yang ramah dan jelas, tanpa menggunakan permainan kata. *Tagline* yang Kedai Kimbos gunakan merupakan janji dari Kedai Kimbos kepada konsumen, akan kualitas dan harga yang selaras dengan nilai yang dijunjung oleh Kedai Kimbos. “Pasti Enak, Pasti Murah!” merupakan janji Kedai Kimbos kepada konsumen, bahwa Kedai Kimbos ingin selalu menyajikan makanan yang enak namun tetap ramah di kantong. Pesan ini juga menyiratkan bahwa jangan takut untuk datang dan pesan di Kedai Kimbos karena Kedai Kimbos nyaman dan dijamin tidak akan membuat kantong kering.



Gambar 17. Tagline Kedai Kimbos

e. *Decorative & flavor pattern*

Elemen visual yang dirancang pada buku GSM dan implementasi desain lainnya merupakan *decorative pattern*, yang bertujuan untuk membantu dalam menyeimbangkan tata letak secara keseluruhan serta menambahkan nilai khas pada *brand identity* Kedai Kimbos. *Decorative pattern* dirancang dala konsep *sticker collection* dengan gaya desain khas dari Kedai Kimbos dengan tambahan *wording* dari *tagline* maupun ajakan terhadap konsumen. Untuk *flavor pattern* dirancang untuk memberikan informasi mengenai rasa dari saus yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen. Seluruh *decorative* dan *flavor pattern* dibuat dengan sudut *rounded* sehingga memiliki kesan yang ramah dan hangat. *Decorative* dan *flavor pattern* memiliki tampilan sebagai berikut.



Gambar 18. Decorative & flavor pattern Kedai Kimbos

3. Media pendukung

Setelah merancang *brand identity* yang kemudian dilakukan oleh penulis adalah merancang hasil implementasi desain dari *visual identity* yang sudah dibuat sebagai media pendukung dari media utama, baik dalam bentuk desain fisik maupun digital. Berikut ini merupakan penjelasan dalam penggunaan *visual identity* dari Kedai Kimbos ke dalam implementasi desain yang telah dibuat.

a. *Stationary*

Penulis merancang *business* dan *loyalty card* yang berkesan profesional namun tetap *welcoming* dan hangat, selaras dengan *brand identity* dari Kedai Kimbos. Khusus untuk *loyalty card* akan diisikan dengan sticker, sehingga mencerminkan sisi dari Kedai Kimbos yang *cute* dan menyenangkan. Ukuran dari *business* dan *loyalty card* sama, yaitu 85 x 55 mm dengan bahan Art Paper setebal 210 gsm dengan laminasi doff.



Gambar 19. *Business* dan *loyalty* Kedai Kimbos

Adapun juga desain *notes* yang dibuat dari bahan HVS paper berukuran A4, 148 x 210 mm dengan gramasi 90 gsm, agar dapat digunakan sehari-hari, atau ketika ada seminar/*workshop*, yang mana akan lebih menonjolkan *brand identity* dari Kedai Kimbos.



Gambar 20. *Notes* Kedai Kimbos

b. *Packaging*

Kemasan dari Kedai Kimbos terdiri dari kemasan primer dan sekunder. Kemasan primernya terdiri dari tiga macam kemasan, yaitu *kraft lunch box*, *sauce cup*, dan *paper cup*. *Kraft lunch box* berukuran L, 200 x 120 x 50 mm dengan laminasi bagian dalam yang anti bocor, sehingga dapat menjadi kemasan yang optimal bagi Kedai Kimbos (ada menu yang memiliki sedikit kuah). Untuk desain *sticker belt* menggunakan bahan bontaks sehingga mudah dibuka oleh konsumen, dengan ukuran 7 x 15 cm yang dapat dengan optimal melingkupi dari depan hingga belakang.



Gambar 21. Kemasan primer makanan Kedai Kimbos

Selanjutnya ada *sauce cup* dari bahan *thinwall* dengan ukuran 25 ml, diameter alas 30 mm, diameter tutup 38 mm, dan tinggi 33 mm. Ukuran dari *sauce cup* ini sangat ideal untuk digunakan sebagai wadah dari saus pilihan konsumen, dengan kunci tutup yang rapat, membuat *sauce cup* ini anti tumpah sehingga saus tidak sampai meluber ke bagian lauk dan nasi di dalam *kraft lunch box*. Pada tutup dari *sauce cup* ini akan ditempel *flavor pattern* sesuai dengan rasa saus yang ada di dalamnya.



Gambar 22. Kemasan *sauce cup* Kedai Kimbos

Kemasan primer yang ketiga ada paper cup berukuran 12 oz dengan *decorative pattern* yang terbuat dari *sticker* dengan bahan *vinyl* anti air dan laminasi *doff*. Paper cup ini memiliki tutup berbahan dasar plastik tipis dengan lubang di tengah sebagai tempat untuk sedotan.



Gambar 23. Kemasan *paper cup* Kedai Kimbos

Kemasan sekunder yang dimiliki oleh Kedai Kimbos merupakan plastik transparan berukuran 24 x 45 cm dengan *screen printing* logo dari Kedai Kimbos. Kresek atau pembungkus ini hanya digunakan untuk pesanan *take away* atau bawa pulang. Kresek transparan dengan logo Kedai Kimbos ini bertujuan sebagai kemasan pelindung terluar sekaligus memperlihatkan kemasan primer dengan tetap menggunakan *brand identity* yang sudah ditentukan.



Gambar 24. Kemasan sekunder *plastic bag* Kedai Kimbos

c. *Social media*

Social media merupakan media yang sangat penting di era teknologi yang sudah sangat maju ini. Maka dari itu, Kedai Kimbos tak mau ketinggalan dalam melakukan *campaign* pada media sosial khususnya Instagram. Berikut merupakan desain feeds Instagram, yang telah dibuat selaras dengan *visual identity* dari Kedai Kimbos. Harapannya, Kedai Kimbos dapat terus menciptakan suatu konten Instagram yang positif dan menarik.



Gambar 25. Desain *feeds* Instagram dan *digital menu* Kedai Kimbos

Selain desain *feeds* Instagram, *digital menu* juga diperlukan sebagai kebutuhan dari konsumen maupun calon konsumen dari Kedai Kimbos. Pada *digital menu* disertakan setiap produk dan harga, beserta dengan pilihan variasinya bila ada. *Digital menu* ini berukuran 1920 x 1080 px, dan dibagikan menggunakan fitur *story* yang disimpan di *highlight* Instagram. *Digital menu* hanya digunakan pada *platform digital* saja seperti Instagram dan akun WhatsApp bisnis.

d. *Uniform*

Demi menunjang kenyamanan dari *staff* dengan tetap menjaga *brand identity* yang sudah dibuat, penulis juga merancang tiga macam seragam yang dapat digunakan secara khusus untuk *staff* dari Kedai Kimbos. Seragam pertama adalah *polo shirt* berwarna merah khas Kedai Kimbos dengan bordir logo Kedai Kimbos pada bagian dada atas sebelah kiri. Selanjutnya, agar kebersihan dari produk tetap terjaga, penulis juga merancang desain dari *baseball cap* berbahan *drill* warna hitam yang dapat digunakan untuk mencegah rontoknya rambut ke dalam makanan. Terakhir, adapun apron berbahan *drill* dengan bordiran *decorative pattern* yang dapat digunakan oleh *staff* dapur dari Kedai Kimbos sehingga dapat melindungi seragam *polo shirt* dan celana yang digunakan dari cipratan minyak maupun bekas makanan dan kotoran lainnya.



Gambar 26. *Uniform* Kedai Kimbos

e. *Marketing materials*

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dari Kedai Kimbos, dirancangan pula *marketing materials* yang berfungsi untuk *campaign* secara fisik atau dari orang ke orang. *Marketing materials* ini disusun dengan konsep yang sama dari *brand identity* yang *welcoming* dan *cute*, dimana berfokus untuk mengarahkan calon konsumen mencicipi produk dari Kedai Kimbos. Dengan menampilkan sekilas foto produk dari Kedai Kimbos, akan menimbulkan minat terhadap Kedai Kimbos sebelum melakukan pemesanan. *Marketing materials* ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu pertama adalah poster berukuran A4, brosur berukuran A5, serta *thank you card* berukuran A7.



Gambar 27. *Marketing materials* Kedai Kimbos

f. *Vehicle*

Penulis merancang tiga macam desain untuk dua kendaraan dan satu pelindung. Kendaraan ini akan digunakan untuk pesanan dalam jumlah yang banyak, khususnya bagi pemesan *take away* yang perlu untuk diantar ke alamat tujuan. Kendaraan yang pertama merupakan mobil van, dimana van ini merupakan mobil yang cukup besar dan dapat memuat banyak barang, yaitu digunakan untuk pengantaran *bulk order* diatas 30 porsi. Selanjutnya adalah kendaraan beroda dua, yaitu sepeda motor. Sepeda motor digunakan untuk mengantarkan pesanan kurang dari dua puluh porsi, karena ruangnya yang cukup kecil dan rawan untuk terjatuh. Dalam menggunakan kendaraan sepeda motor, diutamakan keselamatan dari pengantar. Maka dari itu, dirancangan juga desain helm bagi pengantar agar keselamatan dirinya tetap terjaga, dan tetap bisa menyebarkan *soft campaign* melalui helm dengan warna dasar merah dan tambahan *decorative sticker* pada bagian belakang helm.



Gambar 28. *Vehicles* Kedai Kimbos

g. *Signage*

Adanya penandaan pada lokasi Kedai Kimbos sangatlah penting untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat sekitar. Maka dari itu, dibuatlah tanda yang mengidentifikasi keberadaan Kedai Kimbos, yang pertama merupakan *banner* dengan ukuran 2 x 0,6 m. Selanjutnya adapun tanda buka atau tutupnya kedai, sehingga konsumen maupun calon konsumen yang datang tahu apakah Kedai Kimbos sedang buka atau sudah tutup. Kedua *signage* ini memiliki ukuran masing-masing 22 x 12,5 cm. Terakhir, meskipun ruang dari Kedai Kimbos relatif kecil, tetap dibutuhkan satu tanda yang menandai bagian *counter* atau kasir tempat pembayaran dan pengambilan pesanan, khususnya bagi yang *take away*. Pada *counter sign* berukuran 22 x 12,5 cm.



Gambar 29. *Signage* Kedai Kimbos

h. *Merchandise*

Kedai Kimbos selalu rindu agar seluruh calon konsumen dapat menjadi bagian dari Teman Kimbos. Maka dari itu, dilakukan strategi membangun komunitas dengan cara merancang tiga macam *merchandise* yang dapat digunakan sehari-hari. *Merchandise* ini merupakan wujud dari cinta dan dukungan Teman Kimbos kepada Kedai Kimbos, serta menjadi salah satu strategi dalam melakukan *soft campaign* tanpa langsung terjun sendiri ke dalam masyarakat. *Merchandise* dari Kedai Kimbos merupakan kaos *cotton combed 24s cutting regular*, *totebag* dengan bahan dasar kanvas berwarna putih dengan ukuran 400 x 300 mm, serta *bucket hat* berwarna putih netral yang menggunakan bahan *drill* sehingga tahan lama.



Gambar 30. *Merchandise* Kedai Kimbos

4. *Product and services*

a. Produk

Kedai Kimbos memiliki tiga jenis produk utama yang memiliki saus masing-masing sebagai berikut:

- Kedai Kimbos menawarkan menu Nasi + Ayam dengan berbagai varian, lalu konsumen juga dapat memilih sendiri saus yang dikehendaki.
- Menu yang lebih murah daripada Nasi + Ayam adalah Nasi + Telor + Tahu/Tempe, dengan saus sambal bawang.
- Menu tambahan dari Kedai Kimbos merupakan menu Snack yang dapat dipesan ketika konsumen sedang ingin makan namun belum terlalu lapar.

b. Layanan

Kedai Kimbos menyediakan tiga macam layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen maupun calon konsumen Kedai Kimbos sebagai berikut.

- *Pre-order (take away)*
Kedai Kimbos menyediakan layanan *pre-order* bagi konsumen yang ingin memesan dan diambil pada jam tertentu sehingga konsumen dapat memesan terlebih dahulu lewat nomor WhatsApp Kedai Kimbos lalu di jam janjian diambil bisa langsung diambil tanpa mengantri lama.
- *Dine in*
Kedai Kimbos menyediakan tempat untuk konsumen yang ingin melakukan *dine in* atau makan di tempat. Tempat yang disediakan tidaklah besar, namun cukup nyaman untuk digunakan makan bersama dengan orang-orang terdekat.
- *Pesan antar (bulk order only)*
Khusus *bulk order* atau orderan banyak seperti katering, yaitu lebih dari 30 porsi, Kedai Kimbos menawarkan jasa *delivery* sampai kepada tangan konsumen sehingga produk tetap fresh dan kualitasnya tetap terjaga.

5. *To sum it all up*

Kedai Kimbos merupakan *brand* makanan berat yang dibentuk pada tahun 2022. Hingga kini, Kedai Kimbos memiliki tiga menu utama, yaitu Nasi + Ayam berbagai varian dan dapat memilih sendiri saus yang diinginkan serta sudah *free* satu gelas es teh, adapun menu kedua yaitu Nasi + Telur + Tahu/Tempe, dan menu terakhir adalah beberapa variasi dari *snack* atau makanan ringan. Kimbos memiliki empat *personality trait*, yaitu *welcoming*, *cute*, *comforting*, dan *warm*, sesuai dengan orientasi Kedai Kimbos untuk selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumennya.

Dari empat *personality trait* ini kemudian dikemas menjadi sebuah rancangan *brand identity* yang *vibrant*, ceria, dan menyenangkan. Kedai Kimbos juga selalu mengutamakan kepuasan dari konsumen dengan *tagline* “Pasti Murah, Pasti Enak!”, Kedai Kimbos berjanji untuk selalu memberikan rasa yang lezat kepada konsumen dengan harga yang terjangkau. *Brand identity* dari Kedai Kimbos ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat kota Malang yang berusia 15 hingga 35 tahun.

KESIMPULAN

Dalam berbisnis di bidang *food and beverages*, haruslah mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Bagi *owner* bisnis FnB khususnya pada tingkat kecil menengah haruslah paham bahwa bukan hanya kualitas dan pelayanan saja yang diutamakan, namun ada hal yang lebih penting yaitu *brand identity*, yaitu intisari dari bisnis itu sendiri. Ada *brand identity* membantu dalam mendiferensiasikan satu *brand* dengan yang lain, dan yang tak

kalah penting adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dari *brand* itu sendiri. Agar Kedai Kimbos dapat semakin berkembang *brand awareness* dan mampu bertahan di pangsa pasar saat ini, diperlukan suatu perancangan untuk merancang *brand* dan *visual identity* dari Kedai Kimbos sehingga semakin banyak masyarakat yang percaya dan setia kepada Kedai Kimbos. *Brand identity* memuat mengenai nilai *brand*, informasi mendetail mengenai *brand*, serta estetika dari Kedai Kimbos sehingga meskipun termasuk dalam tingkat usaha kecil menengah, Kedai Kimbos tetap kompeten dan profesional di mata masyarakat. Dalam menjaga kekonsistenan dari *brand* dan *visual identity* dari Kedai Kimbos, dirancang juga buku *Guide Standard Manual* sehingga desainer yang akan datang dapat mengikuti panduan ini dengan baik, dengan harapan *brand* Kedai Kimbos dapat bertahan lama.

Proses perancangan buku GSM ini meliputi pengumpulan data, analisis data, sintesis data sesuai hasil yang didapatkan, lalu dilanjutkan ke dalam sketsa, proses pengumpulan data kembali sebagai bentuk *testing*, dan diakhiri dengan visualisasi desain beserta dengan implementasinya. Pengumpulan data awal dilakukan melalui wawancara dengan *owner* dari Kedai Kimbos mengenai nilai apa yang ingin disampaikan dan dicerminkan oleh Kedai Kimbos. Setelah wawancara, dilanjutkan dengan survei pertama untuk mengetahui sebesar besar *brand awareness* Kedai Kimbos yang ada dalam masyarakat. Data selanjutnya yang diambil adalah observasi kompetitor untuk melihat gaya desain dari *brand* sejenis. Dari pengumpulan data ini dilakukan analisa data, dan ditemukan bahwa kebanyakan dari masyarakat hanya mengetahui Kedai Kimbos secara sekilas, tanpa mengetahui lokasi dan produk apa yang ditawarkan. Setelah membuat sintesis data yang sesuai dengan data yang sudah dikumpulkan, penulis merancang dua bentuk logo yang kemudian dimasukkan ke dalam sebuah survei lanjutan untuk mengetahui logo mana yang menurut masyarakat cocok sebagai *brand identity* dari Kedai Kimbos. Setelah mengumpulkan kembali data dari survei lanjutan, penulis melanjutkan perancangan kepada proses pembuatan *visual identity* yang kemudian dituangkan ke dalam buku GSM beserta dengan implementasi dari *brand identity* Kedai Kimbos. Hasil akhir dari *brand identity* ini penulis sertakan kepada *owner* dan mendapat reaksi yang positif karena sudah sesuai dengan nilai yang diusung dan identitas yang dikehendakinya. Selain buku GSM, dilengkapi juga media pendukung yaitu desain *feeds* Instagram, kemasan, *merchandise*, dan lain sebagainya.

Dari proses perancangan *brand identity* Kedai Kimbos dengan media utama buku GSM dan media pendukungnya, adapun beberapa saran agar perancangan serupa yang dilakukan selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Diharapkan bagi desainer dan *owner* dapat terus memperhatikan perkembangan tren desain yang berada di masyarakat, dan tidak menganggap buku GSM sebagai batasan untuk bereksplorasi. Dengan penggunaan *brand identity* secara kreatif, akan tetap dicapai konsistensi dalam desain dengan tetap mengikuti tren yang berada pada saat itu juga. Untuk peneliti yang merancang tema serupa, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik dan menyeluruh dengan tujuan mengetahui perilaku dari masyarakat akan *brand* yang sedang direncanakan. Hal ini penting dilakukan sehingga mempermudah proses *ideate* dan menyelaraskan apa yang ditawarkan oleh *brand* dan kepentingan dari masyarakat. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memiliki alur kerja yang efektif dan cukup agar hasil dari perancangan dapat maksimal dan optimal. Diharapkan bagi universitas untuk menyediakan fasilitas dapat mempermudah penelitian dan produksi dari rancangan *brand identity* sebuah usaha. Fasilitas ini dapat digunakan dalam percobaan *printing* bahan yang ingin digunakan, ataupun percobaan produksi dan perakitan.

DAFTAR PUSTAKA

Ford, C. (2009, April 24). *An Introduction to Design Thinking: Process Guide* [PDF]. Hasso Platter Institute of Design at Stanford.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. John Wiley & Sons.

Maulana, C. R., Anindita, R., & Toiba, H. (2023). Analisis Permintaan Pangan Hewani di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 721-731.

Pressman, A. (2018). *Design thinking: A guide to creative problem solving for everyone*. Routledge.

Sari, S. A. (2017). *Fried Chicken Kaki Lima (Kajian Kebiasaan dan Selera Makan Pada Masyarakat Perkotaan di Bandar Lampung)*.

Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Akademia Pustaka.

Taşkin, T., & Yücel, B. (2018). *Animal husbandry and nutrition*.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Winda, A., Tawaf, R., & Sulityati, M. (2016). *Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler Berdasarkan Tingkat Pengetahuan dan Pendapatan Kelompok Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran* [PDF]. Universitas Padjadjaran.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).