

PERANCANGAN *RE-BRANDING* UMKM BAKEDAY.CO DI KOTA MALANG DENGAN METODE MOSER UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Katherin Agatina Sulianto¹, Bintang Pramudya P. P², Sultan Arif Rahmadianto³

Universitas Ma Chung

Email: 332010010@student.machung.ac.id

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

Abstrak

UMKM sangat membantu perekonomian di Indonesia. Salah satu bidang UMKM yang banyak digemari ialah bidang kuliner. Terlebih lagi industri pangan tidak memiliki jangka waktu dan akan selalu ada. Akhir – akhir ini kuliner seperti kue dan *dessert* sedang menjadi tren dan hal ini menjadi peluang besar dalam berjualan. Salah satunya ialah Bakeday.co yang berada di Kota Malang. Dalam melakukan sebuah usaha pastinya akan ada persaingan dengan sesama, dan hal itulah yang dirasakan oleh Bakeday.co khususnya dalam kurangnya *brand awareness* pada mereknya. Maka dari itu perlu untuk dibangun identitas merek yang kuat dengan perancangan yang tepat. Pada perancangan identitas merek Bakeday.co digunakan metode Moser dengan memperhatikan nilai merek inti, pesan merek inti, dan juga kepribadian merek.

Kata Kunci : Identitas Merek, Bakeday.co, Brand Awareness

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) significantly boost the ecoomy in Indonesia. One of the sectors within MSME that is highly favored is the culinary industry. Particularly, the food industry operates indefinitely and remains ever present. Recently, culinary delights such as cakes and desserts have become a trend, presenting lucrative opportunities for sales. Bakeday.co in Malang Cilty is one such example. In any business endeavor, competition with peers is inventable, which Bakeday.co experiences, especially in building brand awareness. Therefore, establishing a strong brand identity through precise planning becomes crucial. For the brand identity design of Bakeday.co, the Moser method is employed, focusing on core brand values, core brand messages, and brand personality.

Keywords: Brand Identity, Bakeday.co, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia sangat terbantu dengan adanya kehadiran UMKM, salah satunya ialah mengurangi jumlah pengangguran. Hal ini dibuktikan oleh data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM dan menyerap 123,3 ribu tenaga kerja (Riopaldo, 2023). Sehingga dampak dan kontribusi UMKM sangat besar khususnya pada pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia.

UMKM di Indonesia sendiri di dominasi pada bidang industri pangan atau kuliner. Setidaknya terdapat 1,51 juta unit usaha yang bergerak di industri pangan ini di tahun 2020 menurut Badan Pustaka Statistik (BPS) (Ahdiat, 2022). Hal ini banyak diminati karena bahan makanan yang mudah dicari dan juga memanfaatkan kemampuan memasak, dan hal tersebut merupakan hal yang cukup dalam membangun UMKM di bidang kuliner.

Makanan ringan sekarang – sekarang ini diminati oleh masyarakat. Contohnya ialah sejenis *pastry*. Di Kota Malang sendiri, sudah terdapat banyak sekali usaha dan UMKM yang menjual aneka kue dan juga *dessert* dikarenakan tren yang berada di kalangan muda. Khususnya seperti kafe – kafe dan tentunya *bakery*. Contohnya pada spesialis *pastry* diantaranya ada Ovenmuni, Mad Baker, dan juga Retawu Deli. Pada spesialis *cake* dan *bakery*, diantaranya ada Dea Bakery, Kampoeng Roti, dan juga Holland Bakery. Tak perlu diragukan lagi bagaimana usaha – usaha tersebut sudah memiliki standar mereka masing – masing. Tak hanya dari rasa namun juga bagaimana mereka mengatur “ nama “ mereka untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut bisa dicapai dikarenakan adanya *branding* yang mereka miliki dan *branding* tersebut mampu tersampaikan pada konsumen dengan baik. Yang secara otomatis mampu memberikan *brand awareness* dengan sendirinya. Namun hal tersebut masih susah tercapai untuk usaha Bakeday.co.

Bakeday.co merupakan UMKM di dibidang kuliner khususnya *dessert* yang berdomisili di Kota Malang. Berangkat dari pemilik usaha yang memang suka membuat kue dan dari rasa sukanya tersebut beliau mencoba membuka usaha di 2018 dengan tujuan menjual kue dengan harga yang murah. Namun seiring berjalannya usaha, beliau menyadari bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen itu juga penting yakni rasa. Hingga pada akhirnya pada tahun 2020, beliau membuka kembali usahanya dengan nama Bakeday.co yang sekarang menjual banyak variasi *dessert* yang tentunya menyesuaikan selera dari konsumen.

Permasalahan yang dialami oleh Bakeday.co ialah kurang kuatnya identitas merek dan *brand awareness* dari masyarakat di Kota Malang akan usaha Bakeday.co ini. Sehingga perancangan ini diharapkan mampu mencapai hasil yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dari pemilik usaha. Metode yang digunakan pada perancangan ini yakni metode Moser yang didukung oleh metode penelitian secara kualitatif yakni dengan observasi, wawancara, dan survei kepada pemilik usaha dan konsumen. Dan proses pengumpulan data dibantu dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka terdapat beberapa jurnal yang penulis kutip untuk dijadikan sebagai referensi dan penelitian terdahulu. Jurnal yang pertama, ditulis oleh Mastur Rozi dan Hery Pudjoprastyono pada jurnal nya yang berjudul Pembuatan *Branding* UMKM Sinom Bu Kenti di Kelurahan Baruk Guna Memperluas Penjualan Produk. (2023) Masalah yang dialami oleh UMKM tersebut ialah kurangnya ide, inovasi dan juga pengetahuan terhadap *branding*. Metode yang digunakan pada jurnal ini ialah melakukan *survey* dan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Hasil yang didapatkan ialah pelatihan kepada pemilik usaha pada pentingnya *brand awareness* dan juga desain *branding* pada kemasan sinom yang dibuat secara mandiri dengan bimbingan. Pada jurnal ini, penulis mendapatkan permasalahan yang sama khususnya pada sisi pemilik usaha yang kurang memiliki wawasan akan penting dan penggunaan identitas merek untuk meningkatkan *brand awareness*.

Jurnal yang kedua, ditulis oleh Anastasya Puspa Mutiara Asa dan Rizky Dermawan pada jurnal yang berjudul Peran Poster dan Label Dalam Meningkatkan Citra Merek Penyetan Bu Hera di Medokan Ayu (2024). Masalah yang dapat ditinjau adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya *branding* bagi sebuah usaha. Sehingga dilaksanakan penyuluhan untuk membantu pemilik usaha dalam memahami *branding* lebih dalam. Metode yang digunakan berupa observasi dan wawancara dilanjutkan dengan tahap penyuluhan, tahap pendampingan, dan tahap pembuatan desain. Hasil yang didapat ialah penyuluhan kepada pelaku UMKM dengan tema *branding*, yang bertujuan agar pemilik usaha memiliki pemahaman mendalam mengenai *branding*. Lalu dihasilkan juga poster dan juga label yang memperhatikan elemen elemen seperti tipografi, warna, dan juga ilustrasi pada desain yang dibuat. Pada jurnal ini, selain mendapatkan permasalahan yang sama penulis juga menerapkan elemen – elemen khususnya tipografi dan juga warna pada desain identitas merek yang akan penulis buat.

Jurnal yang ketiga berjudul Re- Desain Logo Dalam Meningkatkan Identitas Merek UMKM Ikan Naki yang ditulis oleh Winda, dkk (2023), Dalam laporan ini diharapkan dengan adanya re – desain logo pada usaha “ikanaki” mampu meningkatkan identitas merek pada usaha (Winda et al, 2023). Metode yang digunakan ialah secara kualitatif yakni observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil dari laporan ini ialah identitas merek yang terdiri dari logo, *tagline*, dan juga warna. Dengan media pendukung yakni *packaging*, *sticker*, dan desain pada *feeds* dan video untuk Instagram. Dari jurnal ini, penulis memiliki harapan yang sama yakni dengan adanya *re-branding* mampu meningkatkan identitas merek pada usaha *bakeday.co* seperti pada usaha “*ikannaki* “ tersebut. Dan juga penulis mendapatkan referensi pada media pendukung yakni desain *feeds* pada Instagram yang bisa di klasifikasikan berdasarkan tema kontennya. (konten promo, konten interaktif, konten hari besar, dan lain – lain)

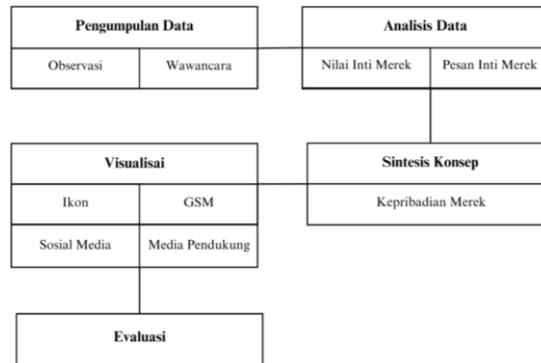
Jurnal yang keempat, yakni pada jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM Melalui Optimalisasi Penerapan *Branding* Produk dan *Digital Marketing* (UMKM Kakapalan di Desa Cikakak, Sukabumi ditulis oleh Pradesa, dkk (2023). yang dimana tujuan dari program yang dibuat ialah membantu UMKM agar dapat memiliki *branding* yang di nilai kuat yang nantinya dapat membantu proses pemasaran produk melalui *digital marketing*. Metode yang digunakan ialah penyuluhan, yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada UMKM tentang pentingnya penerapan *branding* produk dan pemasaran melalui *digital marketing* (Pradesa et al., 2023). Hasil dari laporan ini ialah pembuatan logo dan juga *platform* untuk berjualan yakni di *shopee* dan juga Instagram dengan menerapkan *branding* yang sudah dibuat. Dalam jurnal ini, penulis mengaharapkan bahwa identitas merek yang dibuat nantinya juga akan mempengaruhi proses pemasaran produk, dan juga *bakeday.co* memang berbasis jualan *online*. Sehingga implementasi identitas merek nantinya akan banyak digunakan pada *platform* jualan *online*.

Jurnal yang kelima yakni jurnal yang berjudul Strategi *Branding* Membangun *Brand Identity* Pada UMKM yang ditulis oleh Oktavianingrum, dkk (2023) . Pada laporan ini, di identifikasi 3 UMKM yang memiliki permasalahan yang sama yakni usaha hanya memiliki nama, namun tidak memiliki *branding*. Sehingga tujuan dari laporan ini ialah mengadakan penyuluhan *branding* bagi pemilik usaha sehingga usaha memiliki *branding* yang kuat dan juga dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Sehingga hasil yang di dapat pada laporan ini ialah pembuatan *branding* untuk tiap usaha dan juga identitas merek tersebut diberikan kepada pemilik usaha sebagai panduan dan juga pengetahuan akan identitas merek. Sama halnya dengan usaha *bakeday.co*, tidak memiliki *branding* atau identitas merek dan hanya sebatas memilki nama. Padahal identitas merek itu sendiri tidak dapat tercipta hanya dengan nama saja.

METODE

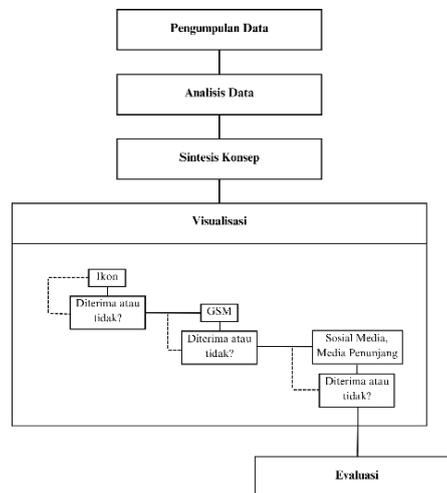
Pada perancangan ini terdapat 2 metode yang berpengaruh besar, yakni metode pengumpulan data dan juga metode perancangan. Pada metode pengumpulan data terdapat 3 hal yang di lakukan. Yakni yang pertama ialah observasi dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang usaha. Dengan cara mencari referensi – referensi yang telah dibuat oleh usaha lainnya. Yang kedua ialah wawancara, wawancara ini dilakukan guna mengetahui informasi usaha *Bakeday.co*. Wawancara ini juga bertujuan agar penulis dapat mengetahui masalah yang dimiliki oleh pemilik usaha, keinginan dan juga ekspetasi pemilik usaha untuk desain yang nantinya akan dibuat, dan juga seberapa besar dampak dari *Bakeday.co* kepada konsumen. Dan yang ketiga ialah survei. Survei ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari *Bakeday.co* hingga saat ini dan juga mengetahui terget usia dari konsumen.

Pada metode perancangan, diterapkan metode Moser yang dimana perlu adanya untuk menentukan dan mengetahui Nilai inti merek, pesan inti merek, kepribadian merek, ikonisasi, dan peta jalan merek dari sebuah usaha. Yang dimana penulis implementasikan dan modifikasi metode perancangan tersebut menjadi bagan sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Perancangan

Adapula strategi perancangan yang penulis gunakan, yakni *cyclic strategy* yang dimana strategi ini melalui proses *review* sebelum melanjutkan ke tahapan desain yang selanjutnya.



Gambar 2. Strategi Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Yang pertama pada wawancara, wawancara dilakukan dengan menggunakan *google forms* yang penulis berikan kepada pemilik usaha Bakeday.co. Untuk wawancara sendiri dibagi menjadi 2 tahapan. Yang pertama untuk mengetahui informasi seputar usaha Bakeday.co dan yang kedua untuk mengetahui nilai merek dan pesan merek dari usaha.

Tabel 1. Hasil Wawancara Tahap 1

Pertanyaan	Jawaban
Awal terbentuknya Bakeday.co yang tidak banyak orang ketahui?	Bakeday.co berdiri sejak 6 Juli 2020. Terinspirasi dari rasa suka kepada kue dan mulai mendalami dunia kuliner sejak SMK. Diawali dari berjualan <i>cake</i> secara online pada tahun 2018 dengan target “ kue dengan harga murah “, namun sayang tidak membuahkan hasil yang diinginkan. Dari kegagalan tersebut mulai berdiri kembali pada tahun 2020 dengan memperhatikan

	“ rasa “ dari produk dan usaha tersebut bertahan sampai sekarang dengan nama Bakeday.co
Mengapa menggunakan nama Bakeday.co? Apakah ada arti khusus?	Tidak ada. Hanya sesuai dengan arti dari Bakeday sendiri yakni “ Bake “ dan “ day “ yang dimana bisa diartikan sebagai hari membuat kue atau hari memakan kue.
Target gaya hidup konsumen seperti apa yang di tuju?	Penyuka manis dan orang – orang yang tidak ingin repot ke toko <i>offline</i> untuk membeli kue.
Lebih sering berjualan dimana? Di <i>platform</i> apa?	<i>Instagram</i>
Promosi apa yang digunakan?	Melalui <i>mouth to mouth</i> , dan pernah menggunakan <i>food blogger</i> khusus di daerah Kepanjen.
Keunggulan apa yang dimiliki oleh Bakeday.co?	Harga yang terjangkau, rasa yang enak, mengikuti tren yang ada, kualitas dan kebersihan terjamin.
Apa keresahan atau permasalahan dari <i>brand</i> Bakeday.co?	<i>Brand image</i> yang kurang kuat, kurangnya <i>brand awareness</i> khususnya warga Malang, dan kurangnya sumber daya manusia atau pegawai.
Kompetitor seperti apa yang menjadi referensi usaha Bakeday.co untuk berkembang?	<i>noisette.patissier</i> , <i>augustchoose_</i> , dan <i>mac.kitchen_</i>

Selanjutnya dilakukan observasi pada kompetitor yang sudah di seleksi dan dipilih oleh pemilik usaha Bakeday.co. Yakni diantaranya ialah usaha *augustchoose_* dan juga *noisette.patissier*. Yang dimana observasi ini meninjau kelebihan, kekurangan, dan *branding* dari kompetitor. Yang bisa disimpulkan dari hasil observasi ini ialah bahwa kedua kompetitor tersebut memiliki kelebihan pada *branding* mereka dan bagaimana merek dapat konsisten dalam pengaplikasian desain dan hal tersebut mampu tersalurkan kepada konsumen dengan baik. Dan kekurangan yang dimiliki ialah harga yang lebih mahal dibandingkan dengan Bakeday.co dikarenakan usaha *agustchoose_* membutuhkan *skill* yang lebih dalam membuat kue dan pada usaha *noisette.patissie* terdapat toko fisik yang tentunya membutuhkan pemeliharaan dan *quality control*.

Selanjutnya dilakukan survei kepada pelanggan Bakeday.co untuk mengetahui seberapa puas konsumen kepada *brand* Bakeday.co. responden dari survei ini yakni 7 orang, yakni sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Survei Pelanggan

Pertanyaan	Jawaban
Darimana anda mengetahui Bakeday.co?	71,4 % menjawab dari teman atau kerabat dan 28,6 % menjawab dari sosial media.
Usia berapakah anda?	14,3% pada usia 21, 28, dan 30 tahun, 28,6% pada usia 22 tahun dan 25 tahun.
Apa yang membuat anda tertarik dan memutuskan untuk membeli produk Bakeday.co?	<ul style="list-style-type: none"> - Desain <i>cake</i> yang menarik - Rasa enak, desain yang bagus, packaging yang lucu - Bentuknya menarik - <i>Trendy</i>, pilihan variatif - <i>Review</i> bagus dan tampilan kue yang menarik
Apa yang anda pikirkan dan kesan seperti apa waktu pertama kali membeli Bakeday.co?	<ul style="list-style-type: none"> - Spesial dan istimewa - Estetik - Tergiur dengan rasa - Tampilan yang cantik - <i>Packaging</i> lucu dan bagus

Menurut anda apa yang membuat Bakeday.co berbeda dari pesain – pesaingnya?	<ul style="list-style-type: none"> - Desain dan rasa - <i>Packging</i> - Menarik - Rasa kue yang dijual - <i>Homemade</i> - Konsep simpel - Unik
Apakah ada aspek tertentu yang sesuai dengan harapan atau anda sudah puas dengan Bakeday.co?	<ul style="list-style-type: none"> - Cocok dan sudah sesuai - Sangat puas - Bagus - <i>Packaging</i> bagian kotak luar masih polos - Desain <i>packaging</i>
Apakah ada aspek yang membuat anda tidak puas atau tidak sesuai dengan harapan terhadap Bakeday.co?	Mungkin pada desain logo
Apakah ada saran dan pesan untuk Bakeday.co?	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin sukses dan menjadi berkat! - Semoga bisa segera buka <i>offline store</i> - Terus maju membuat makanannya dan semakin enak - Menambah menu baru atau rasa baru

Hasil Analisis SWOT

Analisis ini memuat *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan juga *threat* yang dimiliki oaleh usaha Bakeday.co. *Strenght* yang dimiliki oleh Bakeday.co ialah harga kue dari Bakeday.co lebih murah dibandingkan dengan kompetitor – kompetitornya, khususnya dalam segi biaya tambahan pada desain kue yang diminta. *Weakness* dari Bakeday.co ialah *brand image* yang kurang kuat, yang dimana kompetitor dari Bakeday.co memperhatikan *branding* mereka sedemikian rupa dan juga konsisten dalam penggunaannya. *Opportunity* yang diterima oleh Bakeday.co ialah peminat *dessert* masih cukup banyak dan masih dibutuhkan dalam acara – acara tertentu. Dan yang terakhir yakni *threat* yang diterima oleh Bakeday.co ialah kompetitor yang melakukan inovasi dan mengeluarkan menu – menu yang bervariasi, pengembangan toko fisik, dan juga pelayanan kepada konsumen.

Nilai Merek Inti

Pada tahapan ini dilakukan wawancara untuk mengetahui nilai merek inti dari usaha Bakeday.co. Yang dimana disediakan beberapa pertanyaan yang mendukung penulis untuk menemukan nilai merek inti dari usaha Bakeday.co. Sebelumnya penulis menyediakan beberapa nilai inti yang sekiranya cocok dengan usaha Bakeday.co dan pada wawancara, pemilik usaha akan memilik 3 nilai merek inti yang sesuai denga usaha Bakeday.co. Dari wawancara tersebut di dapatkan nilai Kreativitas, yang dimana sesuai dengan produk yang dijual oleh Bakeday.co yakni *costum cake* yang tentunya membutuhkan kreativitas yang tinggi. Adapula nilai kegembiraan, yang dimana awal terbentuknya Bakeday.co didasarkan atas rasa suka pemilik usaha dalam membuat kue, sehingga beliau ingin konsumen merasakan rasa kegembiraan tersebut dan ingin hadir dalam setiap momen bahagia konsumen. Dan yang terakhir ialah nilai fokus pada pelanggan, yang dimana dalam menjalankan usahanya beliau menyadari bahwa penting untuk mengerti apa yang disukai dan di inginkan oleh konsumen.

Pesan Merek Inti

Pada tahapan ini dilakukan wawancara untuk mengetahui pesan merek inti dari usaha Bakeday.co. yang dimana pesan merek inti ini mampu tersalurkan kepada konsumen dan juga mudah di ingat. Setelah wawancara dilakukan dengan memastikan kepada pemilik usaha apakah pesan merek inisi ini sudah sesuai dan cocok dengan Bakeday.co, di dapatkan pesan merek inisi yakni “ The Joy of Baking “ yang juga merupakan *tagline* dari usaha Bakeday.co

Kepribadian Merek

Pada tahapan ini dilakukan wawancara untuk mengetahui karakter dari usaha Bakeday.co. Sama seperti proses pemilihan nilai inti merek yang dimana penulis menyediakan beberapa opsi karakter yang sekiranya cocok untuk usaha Bakeday.co dan pemilik usaha memilih 4 karakter dan juga melalui proses tanya jawab apakah 4 karakter tersebut mampu menjadi kepribadian merek dari usaha Bakeday.co. 4 karakter yang dipilih ialah ramah, hangat, kreatif, dan juga lucu.

Perencanaan Media

Dengan permasalahan yang di alami oleh Bakeday.co, maka pada perancangan ini akan di fokuskan pada pembuatan brand identity yang akan di rancang dalam bentuk *Graphic Standard Manual (GSM) Book* dan juga didukung oleh media promosi dan juga *merchandise*. Dari permasalahan Bakeday.co sendiri, penulis dapat menyimpulkan bahwa Bakeday.co belum memiliki *brand image* yang kuat dan juga kurangnya *brand awareness* di masyarakat. Sehingga, *brand identity* yang nantinya akan dibuat diharapkan mampu membantu meningkatkan *brand image* serta *brand awareness* dari Bakeday.co.

Untuk media promosi sendiri, salah satunya penulis membuat *template* konten sosial media yang nantinya bisa digunakan oleh Bakeday.co sebagai sarana promosi karena berdasarkan wawancara dan juga observasi, basis berjualan Bakeday.co secara *online* yakni melalui Instagram dan juga target usia yang dituju pun aktif menggunakan Instagram sehingga pembuatan *template* konten sosial media dirasa sudah tepat.

Untuk media pendukung dan *merchandise* yang akan dibuat diharapkan mampu menjadi penunjang bagi dibangunnya *brand awareness*. Dengan adanya *merchandise* dan media pendukung akan membuat konsumen melihat nilai plus dalam produk dari Bakeday.co. Akan ada media pendukung bagi kemasan Bakeday.co seperti *logo sticker*, kertas roti, pita, dan kartu ucapan. Dan untuk *merchandise* yang akan dibuat ialah *paperbag* dan juga *sticker*.

Perencanaan Kreatif

Perencanaan kreatif dari *branding* Bakeday.co ini ialah menciptakan desain *branding* yang baik dan konsisten, yang nantinya ketika di aplikasikan dalam buku GSM dan pengaplikasian lainnya dapat terlihat baik dan profesional. Sehingga *brand image* dari usaha Bakeday.co akan meningkat dengan adanya desain *branding* yang konsisten dalam penggunaannya.

Perencanaan Tata Desain

Perencanaan desain akan menggunakan *creative brief* dengan tujuan dapat menentukan desain dan karakter yang cocok dengan usaha Bakeday.co. Sesuai dengan metode perancangannya maka konsep pada desain akan di dasarkan pada hasil penelitian dari metode Moser yang telah ditemukan. Konsep yang telah ditinjau akan dimasukkan dalam perancangan yang menghasilkan GSM Book, logo, dan lain – lainnya. Yang nantinya setelah perancangan tersebut selesai akan disebarkan kuisioner atau form untuk melihat seberapa banyak orang yang merasakan perbedaan dari desain bakeday.co yang dulu dan yang yang telah di *re-branding*.

TATA VISUAL DESAIN

Creative Brief

Creative Brief berperan sebagai acuan visual dan juga *style* pada usaha dalam pembuatan *brandingnya* nanti. Pada perancangan ini dilakukan wawancara dan juga observasi baik itu terhadap pemilik Bakeday.co, kompetitor, atau konsumen. Data yang diterima dan yang telah dikumpulkan akan di tinjau dan diterapkan pada perancangan identitas visual usaha Bakeday.co. Berikut ialah *creative brief* yang penulis susun.

Tabel 3. Creative Brief

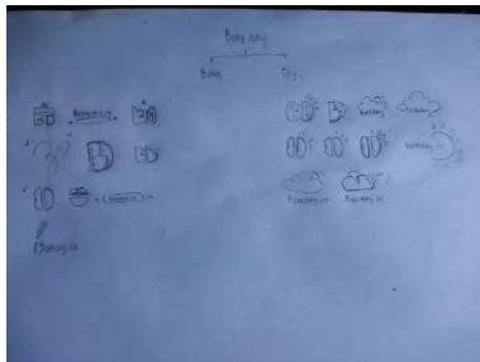
<i>Creative Brief</i>	
Bakeday.co	
Nama Brand	Bakeday.co

<i>Arti Nama Brand</i>	Bakeday di ambil dari arti kata “ bake “ dan juga “ day “ yang bisa di artikan sebagai hari membuat kue.
<i>Brand Value</i>	Kreativitas, kegembiraan, dan berfokus pada pelanggan
<i>Purpose</i>	Ingin konsumen ikut merasakan kebahagiaan, dan Bakeday.co mampu hadir dalam setiap momen bahagia konsumen.
<i>Product</i>	Aneka kue dan <i>dessert</i> (<i>Petite cake, brownies, madeleine, chiffon cake</i>)
<i>Competitor</i>	Augustchoose, Kmapoeng Roti
Target Audicence	
<i>Demographic</i>	Laki – laki dan Perempuan usia 17 – 30 tahun
<i>Psychographic</i>	penikmat kue dan <i>dessert</i> dan juga menggunakan kue untuk hadiah atau perayaan tertentu
<i>Geographic</i>	Kota Malang
<i>Business Problem</i>	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> konsumen
<i>Style Guide</i>	Gaya desain yang tidak terlalu monoton dan <i>luxury</i> . Namun lebih simple dan casual.
<i>Color Preferred</i>	Cokelat dan kuning
<i>Advertising Tone</i>	Warm, Moderen, ceria
<i>Advertising Media</i>	<i>Apron, menu book, label tag, logo sticker, business card, greeting card, paper bag, social media content.</i>

Logo

- *Sketch* dan Alternatif logo

Sketch yang penulis lakukan ialah langsung berupa bentuk digital. Pada perancangan ini, penulis mencoba menggabungkan bentuk roti dan juga bentuk matahari pada logo usaha Bakeday.co. Yang dimana dari hasil *sketch* tersebut muncul beberapa alternatif logo yang nantinya akan dipilih satu desain logo yang akan dirancangan menggunakan sistem *grid* agar sesuai dengan prosedur pembuatan sebuah logo.



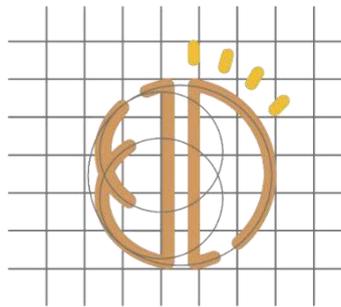
Gambar 3. *Sketch* Desain Logo



Gambar 4. Alternatif Desain Logo

- *Comprehensive*

Setelah melewati proses *review* oleh pemilik usaha yakni untuk mengetahui desain logo mana yang dipilih dan sesuai dengan Bakeday.co, logo akan masuk ke tahapan bentuk digital dengan menggunakan sistem *grid*.



Gambar 5. Logo Bakeday.co Dengan Sistem Grid

- *Final*

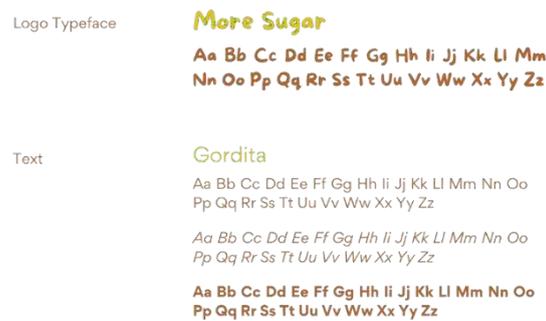
Logo final sudah terdiri dari *logotype* dan juga *logogram*. *Logotype* yang digunakan menggunakan *font* dari *More Sugar*. Untuk *Logogram* sendiri diharapkan dengan desain dan maksud dari perancangan logo ini mampu meningkatkan *brand awareness* dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 6. Logo Final Bakeday.co

Tipografi

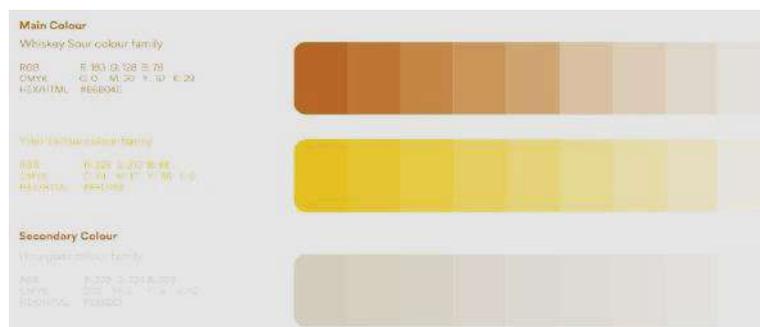
Tipografi yang digunakan dibagi menjadi 2 jenis yakni yang digunakan pada *logotype* dan yang digunakan untuk *headline* dan *body text*. Untuk *logotype* sendiri penulis menggunakan *font More Sugar* dengan pertimbangan karakter *font* tidak kaku dan memberikan kesan santai dan juga ceria pada penggunaannya, terlebih lagi setelah di aplikasikan warna pada *logotype*. Pada *headline* dan *subtext*, digunakan *font Gordita* yakni *font sans-serif* yang menambah kesan moderen dan kasual. Keunggulan lainnya ialah dapat dengan mudah untuk dibaca sehingga informasi mampu terasalurkan dengan baik.



Gambar 7. Tipografi Bakeday.co

Color Palette

Warna – warna yang digunakan pada desain Bakeday.co dibagi menjadi 2 jenis, Yakni *main color* dan *secondary color*. Untuk *main color* digunakan warna seperti *whiskey sour* (cokelat muda) dan juga *Yriel Yellow* (Kuning). Dan untuk *secondary color* digunakan warna *hourglass* (abu – abu beige). Meskipun warna yang digunakan tidak terlalu banyak, namun dapat di modifikasi sesuai dengan kebutuhan desainnya.



Gambar 8. Color Palette Bakeday.co

Pattern

Pattern akan banyak digunakan pada pengaplikasian desain. Tujuan dari *pattern* ialah dapat menjadi salah satu *highlight* dalam *layout* desain sehingga desain tidak terkesan monoton dan sepi. *Pattern* yang dibuat dari garis yang melengkung, yang dimana memiliki makna keluwesan dan memberikan kesan kasual pada desain dari Bakeday.co dipadukan dengan warna kuning terang dan juga warna abu – abu beige



Gambar 9. Pattern Bakeday.co

Tagline

Tagline yang didapatkan ialah melalui proses penentuan kepribadian merek dari usaha Bakeday.co. dan *tagline* Bakeday.co yang telah ditentukan ialah “ The Joy of Baking “ yang dalam Bahasa Indonesia berarti kebahagiaan dalam membuat kue. *Tagline* tersebut dipilih karena tujuan dari pemilik usaha ialah ingin memberikan kebahagiaannya dan juga ingin hadir dalam setiap momen bahagia pelanggan. Dan *tagline* tersebut mampu mendukung tema dari *branding* Bakeday.co khususnya pada tema ceria.

Stationery

Untuk kegiatan operasional seperti surat menyurat ataupun kerja sama usaha, dibutuhkan *stationery* yang mendukung, yang dimana memiliki identitas usaha dan mampu menarik konsumen atau rekan kerja kedepannya. *Stationery* yang dibuat terdiri dari 4 item, yakni *letterhead*, *envelope*, *business card*, dan *notebook*.

- Letterhead dan Envelope



Gambar 10. Letterhead dan Envelope

Letterhead menggunakan ukuran kertas A4 (29,7 cm x 21 cm), yang berfungsi untuk kebutuhan surat menyurat. Isi dari *letterhead* ialah *logotype* Bakeday.co beserta *tagline* dan dibawah terdapat informasi usaha seperti nomor telepon, *Instagram* dan juga alamat usaha.

Envelope dengan ukuran 21 cm x 10 cm, dengan menggunakan warna *main color* bakeday.co yakni coklat muda dan kuning pada desainnya. Beserta *logogram* Bakeday.co dan *pattern* dengan *opacity* 15%. *Envelope* sendiri bertujuan untuk

melindungi dokumen dan memberikan identitas usaha. Dokumen yang dimaksud ialah surat, undangan, atau dokumen resmi lainnya.

Letter mailing envelope dengan ukuran 25,4 cm x 33 cm ini memiliki fungsi yang sama dengan envelope yakni menjaga dokumen tetap rapih dan terjaga dalam proses pengiriman. Yang berbeda ialah *letter mailing envelope* digunakan untuk dokumen yang berukuran lebih besar dan tidak bisa dilipat.

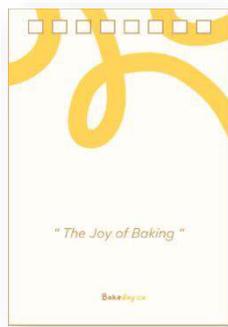
- *Business Card*



Gambar 11. Business Card Bakeday.co

Business card berukuran 8,5 cm x 5.5 cm. Memiliki fungsi untuk memberikan identitas usaha khususnya pada nomor telepon, *Instagram*, dan juga alamat usaha. Yang dimana *business card* ini dapat diberikan kepada konsumen, rekan bisnis, dan lainnya.

- *Notebook*



Gambar 12. Notebook Bakeday.co

Notebook dengan ukuran 7,7 cm x 11 cm, digunakan untuk mencatat kebutuhan usaha contohnya ketika ada pelanggan, maka pesanan akan di catat sementara di dalam *notebook*. *Notebook* sendiri dapat dijadikan sebagai *merch* dari usaha Bakeday.co kedepannya.

Kemasan

Pada *branding* usaha Bakeday.co dibuat media pendukung untuk kemasan seperti *greeting card*, *label tag*, *sticker logo*, dan juga pita. Selain sebagai media pendukung, *item – item* tersebut memiliki fungsi dekoratif pada kemasan agar konsumen semakin tertarik dan produk terlihat bagus. Dan sebagai pelindung dari produk itu sendiri, dibuatlah *paper bag* untuk memudahkan pembeli dan juga proses pengantaran

- Greeting Card



Gambar 13. Greeting Card Bakeday.co

Greeting card dengan ukuran 8 cm x 8 cm, menggunakan warna cokelat muda dan diberikan pattern dengan warna abu – abu *beige* dengan *opacity* 15%. Memiliki fungsi untuk menuliskan ucapan yang ingin diisikan oleh konsumen, jika produk nantinya akan diberikan kepada orang lain atau acara lainnya. Bisa juga *greeting card* ditulis secara mandiri oleh konsumen.

- Label Tag



Gambar 14. Label Tag Bakeday.co

Label Tag dengan ukuran 4 cm x 4 cm, dengan disediakan 2 opsi warna yakni putih dengan *logogram* berwarna dan juga cokelat muda dengan *logogram* putih. *Label tag* nantinya akan dijadikan satu dengan *greeting card* yakni di ikatkan dengan sebuah tali dan dipasang kepada kemasan., dengan fungsi memberikan identitas usaha.

- Logo Sticker



Gambar 15. Logo sticker Bakeday.co

Logo sticker disajikan dalam 2 jenis, yakni dengan ukuran 5 cm x 2 cm (memanjang) dan ukuran 3 cm x 3 cm (lingkaran). *Sticker* ini akan diletakkan pada kemasan, contohnya pada alas untuk meletakkan kue sebelum kemasan primer. Dengan tujuan memberikan identitas usaha.

- Pita



Gambar 16. Pita Bakeday.co

Pita dengan ukuran lebar 2 cm, disajikan 2 jenis warna yakni warna coklat muda dengan *logotype* berwarna putih dan juga putih dengan *logotype* berwarna (menyesuaikan). Diberikan juga *logotype* dari Bakeday.co yang nantinya pita ini akan digunakan sebagai dekorasi dari kemasan sekaligus memberikan identitas dari usaha.

- Paper Bag



Gambar 17. Paper Bag Bakeday.co

Paper bag dengan ukuran 25 cm x 25 cm x 25 cm, diberikan logo dari Bakeday.co, *tagline*, dan juga identitas usaha berupa akun *Instagram*. Fungsi dari *paper bag* ialah untuk melindungi produk dan juga menambah nilai plus pada kemasan.

Sosial Media

Selain media cetak, media digital seperti sosial media juga diperlukan untuk menarik konsumen secara *online*. Untuk konten yang diperlukan yakni konten foto produk, konten promosi, dan juga konten hari besar. Pada *Instagram*, dibagi menjadi 2 jenis yakni berupa *feeds* dan juga *story*. Untuk *feeds* bisa dijadwalkan 1 minggu *post* sebanyak 2 – 3 kali, dan untuk *story* bisa dijadwalkan sama dengan *feeds* atau setiap hari.



Gambar 18. Feeds dan Story Instagram Bakeday.co

Buku Menu

Buku Menu berisi produk – produk apa saja yang disediakan oleh usaha dan disertai dengan informasi terkait produk dan juga harga produk. Pada Bakeday.co sendiri akan disajikan buku menu secara digital dan cetak. Buku menu ini menggunakan ukuran kertas A4 dan disediakan papan sebagai alas buku menu khusus pada buku menu cetak.



Gambar 19. Buku Menu Bakeday.co

Marketing Materials

Marketing Materials diperlukan untuk membantu proses promosi atau *marketing* dalam menjualkan sebuah produk. Tentunya dalam perancangannya selain harus menerapkan desain – desain pada *branding*, namun juga harus mampu menyampaikan informasi dan juga identitas usaha secara jelas dan mudah dipahami. *Marketing material* sendiri sangat mengandalkan visual dalam penyampaian pesan sebuah produk, contohnya seperti poster dan *banner*.

- Poster



Gambar 20. Poster Bakeday.co

Poster bisa disajikan dengan 2 ukuran, yakni pada kertas A4 (29,7 cm x 21 cm) atau ukuran kertas A3 (29,7 cm x 42 cm). Pada pengaplikasiannya untuk ukuran kertas A4 biasa diletakkan pada meja kasir sebagai pemberi informasi jika ada promo atau informasi lainnya. Dan untuk ukuran pada kertas A3 di aplikasikan pada dinding, kaca, atau mading.

- Banner



Gambar 21. Banner Bakeday.co

X banner dengan ukuran 160 cm x 60 cm dan spanduk, *x banner* di aplikasikan di depan toko ataupun di dalam toko berisi informasi terkait promo atau lainnya. Sedangkan spanduk berisikan identitas usaha dan juga informasi yang bisa dilihat oleh konsumen seperti apa yang dijual dan lainnya.

Signage

Tanda pengenalan toko atau *signage* diperlukan dalam sebuah usaha, terutama yang sudah memiliki tempat khusus untuk berjualan. *Signage* di rancang sesuai dengan branding yang telah dibuat dan memberikan identitas usaha yang kuat kepada konsumen. *Signage* yang disajikan berupa *double side logo sign* dan diletakkan pada bagian luar toko. Untuk ukuran dapat di *costum* dan wajib untuk dapat tidak terhalang apapun, mudah terlihat dan mampu menarik konsumen yang sedang berjalan atau berkendara.



Gambar 22. Signage Bakeday.co

Unifrom

Setelah identitas usaha pada bagian luar, diperlukan juga identitas usaha pada bagian dalam atau internal. Yang dimana pekerja atau orang yang berada di dalam usaha pun ikut serta dalam menggunakan *branding* dari Bakeday.co. Diantaranya ialah pegawai menggunakan baju dilengkapi dengan apron yang sudah di rancang dengan memasukan desain *branding* dari Bakeday.co.



Gambar 23. *Uniform dan Apron Bakeday.co*

Vehicle

Untuk proses operasional diperlukan kendaraan khususnya pada pengantaran produk. Karena produk Bakeday.co ialah kue maka sangat rawan jika dibawa dengan kendaraan roda 2, sehingga kendaraan yang cocok dengan Bakeday.co ialah mobil berjenis *van*.



Gambar 24. *Vehicle Bakeday.co*

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM di bidang kuliner berkembang pesat saat ini dan memiliki potensi jangka panjang. Keberadaan UMKM ini sangat mendukung perekonomian Indonesia. Salah satu contohnya adalah UMKM yang menjual kue dan dessert, yang saat ini sedang populer. Di Kota Malang, Bakeday.co merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang ini, menjual produk seperti kue custom dan brownies. Meskipun telah beroperasi selama sekitar 4 tahun dengan berbagai produk, Bakeday.co menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, diperlukan identitas visual yang kuat untuk memperkuat brand awareness.

Dalam perancangan ini, digunakan metode Moser yang meliputi 5 tahapan: 1) Penentuan nilai merek inti, 2) Penentuan pesan merek inti, 3) Penentuan kepribadian merek, 4) Perancangan ikon merek (tahapan visual), dan 5) Penyusunan peta jalan merek (buku GSM). Selain itu, dilakukan wawancara, observasi, survei, dan studi literatur untuk mendapatkan data dan informasi mengenai usaha serta pandangan konsumen. Branding Bakeday.co difokuskan pada tema ceria, kasual, dan hangat, dengan pemilihan warna cerah seperti cokelat muda dan kuning, serta pola garis melengkung yang memberikan kesan hangat dan santai. Font yang digunakan untuk logo dan teks adalah More Sugar dan Gordita.

Hasil dari perancangan ini berupa buku GSM setebal 78 halaman yang berisi logo, pola, dan pengaplikasian desain baik secara digital maupun cetak. Media cetak mencakup letterhead, amplop, kartu nama, *notebook*, kemasan, buku menu, poster, banner, dan *signage*. Sedangkan untuk media digital, desain diaplikasikan pada konten media sosial, khususnya Instagram, dan tampilan website.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>. 4 Mei 2024 (10.40).
- Oktavianingrum, et. al. (2023). Strategi Branding Membangun Brand identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 4(3). 1829-1836
- Pradesa, et. al. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Optimalisasi Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing (UMKM Kakapalan Di Desa Cikakak, Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. 2(3). 121-180.
- Puspa, A. Dermawan, R. (2024). Peran Poster Label Dalam Meningkatkan Citra Merek Penyetan Bu Hera di Medokan Ayu. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 5(1). 380-386.
- Riopaldo, C. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://djpj.kemnekeu.go.id/kppn/lunuksiikaping/id/data-publikasi/artikel3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>. 4 Mei 2024 (10.30).
- Rozi. M. Pudjoprastyono, H. (2023). Pembuatan Desain Branding UMKM Sinom Bu Kenti di Kelurahan Kedung baruk Guna Memperluas Penjualan Produk. *Jurnal of Human And Education*. 3(4). 380-385.
- Winda, et. al. (2023). Re-Desain Logo Dalam Meningkatkan Identitas Merek UMKM Ikan Naki. 4(2). 96-111.



© 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/>).