

REDESAIN IDENTITAS MEREK UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK OCHA KITCHEN DI KOTA MALANG

Henry Himawan Simajaya¹, Aditya Nirwana², Bintang Pramudya³

Universitas Ma Chung

331910034@student.machung.ac.id

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

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah fondasi utama ekonomi nasional dan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta menyebarkan kesejahteraan di masyarakat. Desain memiliki peranan krusial dalam penyusunan Panduan Standar Manual, berfungsi untuk mengembangkan identitas visual yang efektif, meliputi perancangan grafis seperti logo, kemasan, dan elemen lainnya. *Rebranding*, yang meliputi *rebranding* evolusioner dan revolusioner, bertujuan untuk menciptakan citra baru bagi merek. Ocha Kitchen, sebagai salah satu UMKM kuliner di Malang, menghadapi tantangan pemasaran akibat keragaman produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi *rebranding*, termasuk pengembangan *sub-brand*, agar dapat lebih fokus pada produk unggulan dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan *rebranding* yang tepat, Ocha Kitchen diharapkan dapat memperbaiki identitas merek dan efektivitas pemasaran, sehingga dapat lebih berhasil menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu, digunakanlah metode perancangan Moser dan hasil perancangan berupa *sub-brand* yaitu Baked Bliss yang berfokus pada kue kering dan menghasilkan *Guide Standard Manual Book* beserta karyanya.

Kata Kunci : Identitas Merek, Kesadaran Merek, Ocha Kitchen

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a fundamental pillar of the national economy, playing a crucial role in creating employment and distributing prosperity within society. Design plays a vital role in developing an effective visual identity through the creation of a Standard Guide Manual, which includes graphic design elements such as logos, packaging, and other components. Rebranding, which encompasses both evolutionary and revolutionary approaches, aims to establish a new image for a brand. Ocha Kitchen, an MSME in the culinary sector located in Malang, faces marketing challenges due to its diverse product range. To address this issue, a rebranding strategy is necessary, including the development of a sub-brand to focus on key products and enhance market competitiveness. Through effective rebranding, Ocha Kitchen is expected to improve its brand identity and marketing effectiveness, thereby attracting more consumer attention and meeting their needs. To achieve this, the Moser design methodology was utilized, resulting in a sub-brand called Baked Bliss, which focuses on cookies and includes the creation of a Guide Standard Manual Book and its related materials.

Keywords: Brand identity, brand awareness, Ocha Kitchen

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kategori UMKM mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah (Widiati, 2019). UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja, mendukung ekonomi yang lebih merata, dan meningkatkan devisa negara. Sebagai kelompok usaha yang dominan, UMKM berkontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghadapi krisis ekonomi (OCBC NISP, 2021).

UMKM dibagi menjadi tiga kategori utama: usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro memiliki pendapatan tahunan maksimum sebesar 300 juta rupiah. Usaha kecil, yang dapat melakukan transaksi hingga 2 miliar rupiah per tahun, memiliki pendapatan tahunan antara 300 juta hingga 500 juta rupiah. Usaha menengah, kategori terbesar dalam UMKM, memiliki pendapatan tahunan dari 500 juta hingga 10 miliar rupiah (CNBC Indonesia, 2022). Ocha Kitchen tergolong dalam kategori UMKM dan dapat diklasifikasikan sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah.

Desain memiliki peran krusial dalam pembuatan Guide Standard Manual. Desain melibatkan proses perencanaan dan pembuatan objek untuk mencapai fungsi optimal dan nilai estetika yang tinggi (Itsaini, 2021). Desain grafis, sebagai bagian dari desain, mencakup elemen-elemen seperti foto, teks, garis, dan ilustrasi. Tujuan desain grafis adalah menciptakan objek visual yang efektif dalam menyampaikan informasi dan identitas merek.

Rebranding, yang menggabungkan kata "*re*" (ulang) dan "*brand*" (merek), adalah proses menciptakan citra baru bagi merek yang sudah ada. Proses ini bertujuan untuk membangun posisi baru di benak konsumen dan pesaing. *Rebranding* dapat bersifat evolusioner, dengan perubahan perlahan, atau revolusioner, dengan perubahan besar-besaran termasuk nama merek (Ariano, 2017). Proses ini penting untuk memperbaharui citra merek dan menarik perhatian konsumen baru.

Pedoman merek atau guide standard manual adalah buku panduan yang mencakup norma-norma terkait elemen-elemen identitas merek seperti logo, jenis huruf, dan tata letak. Buku ini berfungsi sebagai acuan untuk memastikan konsistensi dalam penampilan dan pengalaman merek (Roji, Wibisono, & Indra, 2023). Pedoman ini membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali serta memberikan arah jelas dalam pengembangan elemen visual.

Identitas visual merupakan aspek fisik penting dalam membangun brand. Proses perancangan identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, kemasan, dan desain komunikasi. Penetapan perilaku perusahaan, termasuk nilai dan budaya, juga merupakan bagian dari pembentukan identitas brand (Oscario, 2013). Identitas visual yang kuat dan konsisten membantu dalam membangun citra merek yang jelas dan dikenali oleh konsumen.

Logo adalah elemen utama dalam identitas visual merek, yang mencerminkan esensi dan karakter suatu brand. Logo harus mampu mengekspresikan atribut merek seperti visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan (Oscario, 2013). Sebagai representasi fisik utama, logo berfungsi sebagai pintu gerbang yang mencerminkan wajah dan karakter organisasi, dan diterapkan dalam berbagai elemen identitas visual lainnya.

Brand identity adalah kumpulan konsep merek yang diharapkan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menjaga citra merek di pasar. Identitas merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan dan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ray & Islam, 2022). Penerimaan *brand identity* yang baik dapat membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ocha Kitchen, sebuah UMKM di sektor kuliner yang berlokasi di Malang, menghadapi tantangan dalam hal spesifikasi produk. Keberagaman produk yang dijual di bawah satu merek dapat membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, rebranding dengan strategi subbrand diusulkan untuk memfokuskan setiap subbrand pada produk unggulannya masing-masing, guna meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (CNBC Indonesia, 2022).

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Ocha Kitchen yang saat ini masih kurang, terutama melalui pengembangan identitas merek yang terstruktur dan efektif. Fokus perancangan adalah pada *sub-brand* yang menjual produk kue kering, dengan tujuan menciptakan *brand identity* yang kuat dan konsisten, yang akan dirangkum dalam Buku Pedoman Standar Grafis (*Graphic Standard Manual/GSM*). Selain itu, perancangan ini akan menghasilkan beberapa keluaran pendukung seperti desain kemasan, konten media sosial, *merchandise*, dan media promosi. Diharapkan, hasil dari perancangan ini akan membantu UMKM Ocha Kitchen membangun identitas merek yang dikenal oleh masyarakat, serta memberikan manfaat praktis dan teoritis bagi mahasiswa, universitas, dan masyarakat umum.

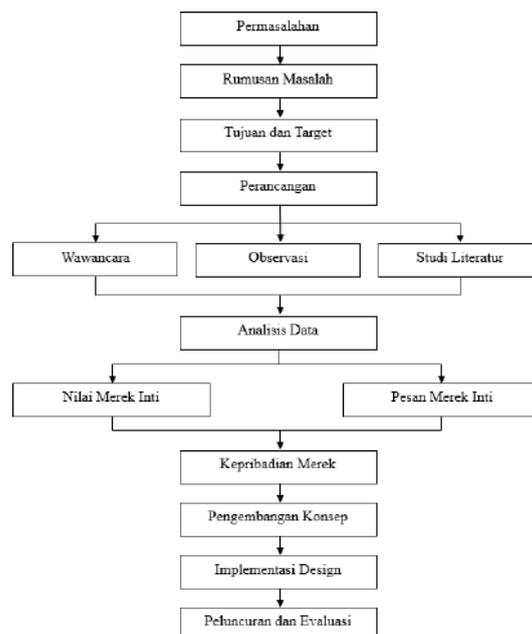
METODE

Penelitian untuk membentuk identitas merek UMKM Ocha Kitchen menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi yang sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan studi literatur, yang kemudian dianalisis secara seksama untuk memastikan validitas hasilnya. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan desain yang optimal dan sesuai dengan kebutuhan merek (Fadli, 2021).

Observasi dilakukan untuk memahami tren desain terkini yang relevan dengan perancangan identitas visual Ocha Kitchen. Dengan mengamati tren ini, peneliti dapat mengatasi kelemahan dalam desain sebelumnya dan menciptakan elemen visual yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Observasi juga membantu menjaga konsistensi merek di berbagai media dan produk, sehingga dapat membentuk citra yang kuat di benak konsumen (Hasanah, 2016).

Wawancara menjadi metode penting dalam penelitian ini untuk menggali informasi mendalam dari pemilik Ocha Kitchen. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami visi, misi, serta rencana strategis yang diinginkan oleh pemilik, yang akan menjadi dasar dalam perancangan identitas merek. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini kemudian diolah menjadi konsep desain yang akan diterapkan (Rosaliza, 2015).

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal, dan dokumen resmi. Studi ini memberikan landasan teori dan konteks yang penting dalam perancangan identitas merek, serta membantu dalam merumuskan strategi rebranding yang efektif. Dengan menganalisis literatur yang ada, Ocha Kitchen dapat menghindari kesalahan yang mungkin terjadi dan menerapkan praktik terbaik dalam pengembangan merek (Salmaa, 2023).



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

Perancangan rebranding identitas merek menggunakan strategi desain, menurut Moser, bertujuan untuk memastikan konsistensi pesan inti di seluruh elemen visual, menyampaikan pesan dengan jelas dan menciptakan dampak emosional yang memperkuat identitas merek. Desain ini mendukung pengalaman pengguna yang positif dan memperkuat daya tarik merek di pasar.

Strategi branding dan pemasaran produk sangat penting untuk membangun kesadaran merek, menarik konsumen, dan meningkatkan penjualan. Mulai dari perancangan identitas visual, seperti logo, warna, dan tipografi, hingga strategi kemasan yang mempengaruhi persepsi konsumen, konsistensi dalam penerapan identitas merek di berbagai media menjadi kunci menciptakan citra yang kuat. Penggunaan media sosial juga menjadi elemen penting dalam pemasaran. Dengan strategi branding yang komprehensif, perusahaan dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Nilai merek inti, menurut Moser (2008), adalah identitas internal yang dibentuk oleh nilai-nilai perusahaan dan menjadi dasar dari semua aspek merek. Pesan merek inti, menurut Moser (2006), adalah pesan utama yang ingin disampaikan

perusahaan kepada audiensnya, baik secara visual maupun verbal. Kepribadian merek adalah cara perusahaan mengomunikasikan karakter dan sifat-sifat tertentu kepada konsumen melalui desain, pesan promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Pengembangan konsep desain adalah tahap awal di mana ide dan visi diolah untuk menciptakan desain yang sesuai dengan tujuan dan identitas merek. Implementasi desain adalah proses menerapkan konsep tersebut menjadi bentuk nyata, seperti produk, kemasan, atau materi promosi. Peluncuran desain adalah saat di mana hasil desain diperkenalkan kepada publik atau pasar. Setelah peluncuran, evaluasi desain dilakukan untuk menilai efektivitasnya dan menentukan apakah ada yang perlu diperbaiki atau disesuaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses *city branding* Ocha Kitchen, analisis data dilakukan untuk memahami nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, dan ikon merek.

1. Nilai Merek Inti

Menurut Moser (2008), nilai merek inti adalah elemen fundamental yang membentuk identitas suatu merek dan menjadi sumber seluruh aspek dalam merek tersebut. Untuk Ocha Kitchen, identifikasi nilai-nilai inti dilakukan melalui analisis dan wawancara dengan pemilik serta pelanggan. Nilai-nilai potensial yang diidentifikasi termasuk kepemimpinan, kepuasan pelanggan, keberagaman, kualitas, keaslian, kesederhanaan, keberanian, kegembiraan, dan kreativitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa fokus utama nilai merek Ocha Kitchen terletak pada kualitas, kepuasan pelanggan, dan kegembiraan, yang menjadi landasan penting dalam pembentukan identitas merek mereka.

2. Pesan Merek Inti

Pesan merek inti, sebagaimana dijelaskan oleh Moser (2006), merupakan informasi utama yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiensnya. Dalam konteks Ocha Kitchen, pesan merek mencakup alasan terbentuknya merek, perbandingan antara persepsi dan realita merek, serta tren budaya yang diperkuat. Alasan terbentuknya Ocha Kitchen adalah untuk mengekspresikan kreativitas dan menawarkan produk makanan berkualitas dengan harga terjangkau. Analisis persepsi vs realita menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi awal konsumen mengenai harga dan variasi produk dengan kenyataan yang ada, sehingga pesan merek perlu disesuaikan untuk mencerminkan kualitas dan variasi produk yang sesungguhnya.

Budaya merek memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek dengan menggabungkan nilai, keyakinan, dan sikap yang membedakan merek dari pesaingnya (Moser, 2006). Ocha Kitchen memperkuat budaya merek melalui keramahan dalam pelayanan, pemberian reward atau bonus kepada pelanggan, dan menciptakan kegembiraan. Pelayanan ramah, bonus untuk pembelian dalam jumlah besar, dan produk berkualitas yang dapat membangkitkan kebahagiaan pelanggan adalah elemen penting dari budaya merek Ocha Kitchen. Penerapan budaya ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan serta membedakan merek dari kompetitor di pasar.

Dalam mendukung identitas merek, Ocha Kitchen meluncurkan sub merek "Baked Bliss" dengan slogan "*Every Bite Contains Happiness*". Sub merek ini dirancang untuk menekankan pada kualitas dan kebahagiaan yang dihadirkan oleh setiap produk kue kering. Slogan ini bertujuan untuk mencerminkan keunikan produk dan meningkatkan daya tarik di mata pelanggan, selaras dengan nilai-nilai merek inti Ocha Kitchen. Melalui sub merek dan slogan ini, diharapkan Ocha Kitchen dapat lebih mudah diterima dan dikenal oleh konsumen.

Penegasan ulang pesan merek adalah langkah penting untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dan relevan dengan identitas merek. Hasil penegasan menunjukkan bahwa pesan merek Ocha Kitchen sudah sesuai dengan nilai-nilai inti yang ada dan efektif dalam membedakan merek dari pesaing. Pesan ini memungkinkan Ocha Kitchen untuk mempertahankan konsistensi dan efektivitas dalam komunikasi merek, yang esensial untuk membangun citra merek yang positif dan kredibel di mata konsumen.

Target penangkal petir, atau individu yang dapat mempengaruhi pasar besar, adalah elemen penting dalam strategi pemasaran (Moser, 2008). Untuk Ocha Kitchen, target ini adalah individu berusia 25-45 tahun yang memiliki minat pada kue kering dan aktif di media sosial. Identifikasi target ini memungkinkan Ocha Kitchen untuk fokus pada *audiens* yang tepat, memaksimalkan upaya pemasaran, dan meningkatkan penjualan melalui segmentasi yang efektif.

Menghapus kesan negatif dari konsumen adalah langkah strategis untuk memperbaiki citra merek. Ocha Kitchen menghadapi persepsi negatif terkait harga mahal, ukuran produk terbatas, kurangnya variasi, layanan yang tidak

personal, dan cakupan wilayah yang sempit. Solusi yang diusulkan meliputi pembuatan daftar harga yang jelas, menampilkan variasi produk secara detail, serta memberikan informasi mengenai kemampuan pengiriman ke seluruh Indonesia. Upaya ini bertujuan untuk memperbaiki persepsi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Kepribadian Merek

Kepribadian merek mencerminkan karakter dan sifat yang disampaikan kepada konsumen melalui elemen desain dan komunikasi merek (Moser, 2006). Untuk Ocha Kitchen, kepribadian merek yang dipilih meliputi keterbukaan, kenyamanan, kemajuan, keaslian, dan kualitas. Karakter-karakter ini akan diterapkan dalam semua aspek pemasaran untuk memastikan kesesuaian dan diferensiasi merek di pasar. Penerapan kepribadian merek ini diharapkan dapat memperkuat citra dan daya tarik Ocha Kitchen di mata konsumen.

4. Perencanaan Media

Perencanaan media untuk Ocha Kitchen berfokus pada pengembangan identitas merek melalui promosi di media sosial dan desain kemasan. Instagram akan digunakan sebagai platform utama untuk meningkatkan kesadaran merek, mengingat mayoritas pelanggan aktif di platform ini. Desain kemasan yang konsisten dengan identitas merek dan merchandise tambahan seperti kemasan premium akan dirancang untuk menarik perhatian pelanggan serta mendukung upaya promosi. Perencanaan ini bertujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas Ocha Kitchen.

5. Perencanaan Kreatif

Dalam perencanaan kreatif, Ocha Kitchen akan memperkenalkan merek melalui konten media sosial yang konsisten dengan identitas merek baru. Konten tersebut meliputi template story dan feeds yang menampilkan produk, harga, dan kemasan terbaru. Upaya ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi merek di media sosial. Foto produk yang diperbarui juga akan memberikan informasi lengkap kepada pelanggan tentang apa yang akan mereka dapatkan saat membeli produk Ocha Kitchen.

6. Perencanaan tata Desain

Untuk memastikan kesesuaian desain dengan visi misi Ocha Kitchen, perencanaan tata desain akan berfokus pada konsep visual yang ramah dan ceria. Konsep ini akan diterapkan dalam logo, pola desain, kemasan, dan elemen visual lainnya. Desain yang dihasilkan diharapkan dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan mendukung upaya promosi melalui media sosial. Setiap elemen desain akan disesuaikan untuk mencerminkan nilai-nilai kualitas, kegembiraan, dan kepuasan pelanggan yang diinginkan oleh Ocha Kitchen.

TATA VISUAL DESAIN

Perancangan identitas merek untuk UMKM Ocha Kitchen melibatkan beberapa langkah krusial dimulai dengan pembuatan moodboard yang menggabungkan data yang terkumpul sebagai dasar pengembangan identitas visual. Proses ini dilanjutkan dengan perancangan logo, dimulai dari sketsa awal yang dikembangkan menggunakan grid untuk memastikan kesesuaian dengan standar desain logo. Setelah identitas visual disetujui, langkah berikutnya adalah penyusunan *GSM book*, yang berfungsi sebagai panduan penggunaan identitas visual Ocha Kitchen. *GSM book* ini mencakup aturan penggunaan logo dan aset grafis lainnya dalam berbagai konteks seperti kemasan, identitas merek, merchandise, dan media sosial, untuk memastikan konsistensi dan kualitas komunikasi merek.

1. Keyword

Dalam perencanaan logo, keyword berfungsi sebagai panduan untuk pembuatan sketsa logo melalui sesi brainstorming yang mengeksplorasi nilai-nilai Ocha Kitchen dan kata kunci terkait sub brand "Baked Bliss." Kata kunci seperti pemanggang, enak, gigitan, rasa, memasak, dapur, dan kebahagiaan digabungkan dengan creative brief untuk menghasilkan konsep logo yang tepat. Akhirnya, nama "Baked Bliss" dipilih karena maknanya yang mendalam dan relevan dengan brand.

2. Visual Moodboard



Gambar 2. Moodboard

Moodboard adalah kumpulan gambar atau inspirasi yang digunakan sebagai panduan dalam merancang identitas merek Baked Bliss. Selain itu, moodboard juga berguna untuk mendapatkan tanggapan awal dan keinginan dari pemilik mengenai gaya desain yang akan digunakan.

3. Logo



Gambar 3. Logo

Logo yang disetujui oleh pemilik Ocha Kitchen terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype*, yang menggunakan font Dacherry dari Google Fonts dengan lisensi Open Font License, dirancang untuk memudahkan pengenalan, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan keseragaman visual yang mencerminkan nilai dan karakteristik Ocha Kitchen. Font ini memungkinkan penggunaan, modifikasi, dan distribusi kembali, memastikan fleksibilitas dalam penerapan desain logo.

4. Typography



Gambar 4. Tipografi Baked Bliss

Tipografi yang digunakan dalam perancangan identitas merek Baked Bliss terdiri dari dua jenis font, yaitu Dacherry untuk logo. Pemilihan font Dacherry didasarkan pada konsep nilai inti merek, yang mencakup kualitas, kegembiraan, dan berfokus pada pelanggan. Font ini memiliki bentuk serupa tulisan tangan yang memberikan kesan *friendly*. Sedangkan penggunaan font Poppins dipilih karena simple dan memudahkan dalam dibaca. Poppins merupakan font sans serif yang menampilkan kesan yang santai. Dengan kombinasi bentuk ini, Poppins memberikan kesan yang sesuai, sehingga informasi tersampaikan dengan jelas.

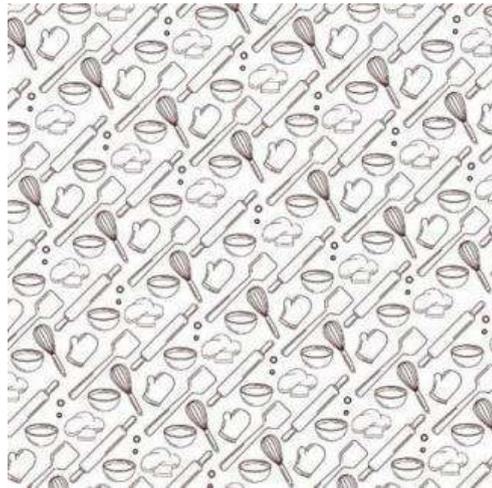
5. Color Palette



Gambar 5. Color Palette Baked Bliss

Beberapa warna yang digunakan dalam identitas merek Baked Bliss meliputi coklat sebagai warna utama, krem sebagai warna sekunder, dan kuning sebagai warna pendukung. Warna coklat dipilih karena melambangkan kehangatan dan kenyamanan. Selain itu, warna coklat identik dengan warna kue setelah melalui proses pemanggangan. Warna krem menggambarkan ketenangan, ketentraman, dan kebijaksanaan. Warna krem juga identik dengan warna adonan kue yang sedang dalam proses pengolahan. Warna kuning melambangkan kegembiraan dan harapan. Warna kuning seringkali dikaitkan dengan kesan murah, sehingga mencerminkan bahwa produk Baked Bliss memiliki harga yang terjangkau. Pemilihan warna-warna ini didasarkan pada psikologis yang ingin dicapai, yang sesuai dengan konsep Baked Bliss untuk membangun identitas merek yang kualitas, kegembiraan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Seluruh warna ini akan diaplikasikan secara konsisten pada semua elemen brand.

6. Pattern



Gambar 6. Pattern Baked Bliss

Elemen grafis pattern diterapkan pada beberapa visualisasi seperti name card, thankyou card, dan sebagainya. Untuk menciptakan desain pendukung yang menarik, diperlukan sebuah pola. Pola ini terdiri dari ikon-ikon yang mewakili alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan kue kering.

7. Tagline

Tagline "*Every Bites Contain Happiness*" untuk Baked Bliss, yang berarti "Setiap Gigitan Mengandung Kebahagiaan," merupakan elemen kunci dalam meningkatkan kesadaran merek. Tagline ini dirancang untuk mencerminkan kualitas, kepuasan pelanggan, dan kegembiraan yang ditawarkan oleh produk Baked Bliss. Dengan mengaitkan setiap gigitan dengan kebahagiaan, tagline ini tidak hanya menggambarkan karakteristik merek tetapi juga mengundang pelanggan untuk menikmati waktu berkualitas bersama orang-orang terkasih, serta mempermudah mengingat merek oleh pelanggan.

8. Stationery

Stationery adalah alat tulis atau perlengkapan yang digunakan untuk keperluan administrasi, seperti kertas, amplop, kartu nama, dan perlengkapan lainnya. Alat tulis ini sering kali dilengkapi dengan identitas perusahaan untuk menciptakan kesan profesional dan meningkatkan citra Baked Bliss. Terdapat 5 item stationery, yaitu *stamp*, *letterhead*, *envelope*, *thank you card*, dan *name card*. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing item.



Gambar 7. Stationery Baked Bliss

9. Kemasan

Kemasan Baked Bliss terdiri dari kemasan primer, sekunder, dan tersier. Kemasan primer untuk kue kering menggunakan plastik mika *food-safe* dalam ukuran 250 dan 500 gram, disegel dengan isolasi untuk menjaga kualitas dan menghindari kontaminasi, dengan label yang mencantumkan informasi produk. Kemasan sekunder adalah *box* kraft dengan dua ukuran, dirancang untuk melindungi kemasan primer, mengelompokkan varian produk, dan meningkatkan daya tarik visual. Kemasan tersier meliputi *box kraft* berukuran besar untuk pengiriman luar kota dan *shopping bag*, *paper bag* dengan *handle* untuk pengiriman lokal, keduanya dilengkapi dengan logo dan informasi kontak. Tape Baked Bliss, yang terbuat dari bahan *Taffeta* dengan lebar 2 cm, digunakan untuk menyegel kemasan, keamanan, dan dekorasi, serta menampilkan logo dan *tagline* merek.



Gambar 8. Kemasan Baked Bliss

10. Sosial Media

Sosial media, khususnya Instagram dengan username @ocha.kitchen, berfungsi sebagai alat penting untuk komunikasi dengan konsumen Baked Bliss. Platform ini digunakan untuk promosi produk, interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan umpan balik, serta menyediakan informasi dan edukasi tentang produk. Untuk mendukung kegiatan ini, dibuatlah template konten yang dirancang untuk menampilkan desain feed yang menekankan pada tampilan produk dan elemen grafis minimalis, guna memperkuat identitas visual merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.



Gambar 9. Template Feed dan Story Baked Bliss

11. Pricelist

Salah satu kebutuhan pelanggan Baked Bliss adalah mengetahui produk yang ditawarkan beserta harga masing-masing. Oleh karena itu, disusunlah pricelist yang akan dibagikan melalui fitur *story* dan *highlight* di Instagram. *Pricelist* ini memiliki ukuran A4 dan dirancang khusus untuk penggunaan digital. Berikut adalah tampilan dari *pricelist* Baked Bliss.

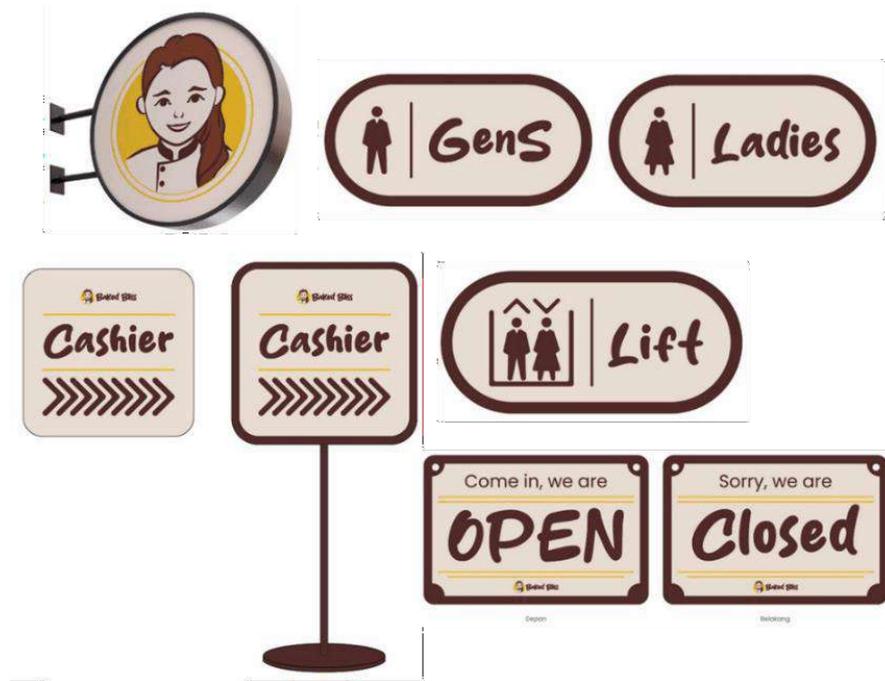
TOPLES JUMBO (untuk 2 orang / 2 orang)		TOPLES MINI (untuk 1 orang)	
Nestor	65k	Nestor	35k
Kastengel	65k	Kastengel	41.5k
Choco-chips	48k	Choco-chips	27k
Pulit Saju	48k	Pulit Saju	27k
CAKE & BOLA		Fudgy Brownies	
Carrot Cake	45k	F. Brownies Oat Choco	42k
Marmalade Cake	45k	F. Brownies Kaju	42k
Banana Cake	47k	F. Brownies Choco Kaju	45k
Bolu Tape Ponggang	25k	F. Brownies Coklat	57k
Bolu Butter	32.5k	F. Brownies Oreo	44k
Bolu Mousse		F. Brownies Double Choco	45k
- Size M (10 x 20 cm)	50k	F. Brownies Choklat	47k
- Size L (24 x 24 cm)	32.5k	F. Brownies Lada	47k
Bul Cake Original	45k	Pie F. Brownies Oat	65k
- Add Topping Kaju / Mousse	10k		

Gambar 10. Pricelist Baked Bliss

12. Signage Principles

Untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperbaiki pengalaman pelanggan, Baked Bliss menggunakan berbagai jenis tanda atau *signage*. *Signage* ini termasuk logo *signage* yang terbuat dari akrilik, plat stainless steel, dan besi dengan lampu internal, serta dipasang di luar toko untuk menandai keberadaan toko. Selain itu, ada tanda "Open" dan "Closed" untuk pintu atau jendela, yang menggunakan akrilik dan tali *cotton plaited*, serta

tanda kamar mandi, kasir, nomor meja, dan lift yang dirancang dengan bahan akrilik, aluminium, dan kertas art paper. Setiap tanda memiliki desain yang sesuai dengan identitas merek Baked Bliss, bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan mendukung operasi toko dengan penampilan yang profesional dan menarik.



Gambar 11. Signage Principles Baked Bliss

13. Merchandise

Merchandise memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran dan branding Baked Bliss dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Berbagai jenis merchandise yang dirancang termasuk topi, kaos, apron, gantungan kunci, *tumbler*, *totebag*, *mug*, *paper cup*, piring, *card wallet*, stiker, gelang, dan pin. Setiap item dirancang dengan elemen *branding* yang konsisten, seperti warna krem dan coklat serta logo Baked Bliss, untuk memperkuat identitas visual merek.

Topi dan kaos Baked Bliss memiliki desain minimalis yang efektif dalam mempromosikan merek melalui penempatan logo yang jelas. Apron dirancang untuk memberikan kenyamanan dan menjaga standar kebersihan bagi karyawan, sementara merchandise seperti *tumbler* dan *totebag* tidak hanya menawarkan fungsionalitas tetapi juga berfungsi sebagai media promosi dengan kode *QR* yang terhubung ke platform digital Baked Bliss. Selain itu, *merchandise* seperti *mug*, *paper cup*, dan piring mempercantik tampilan produk, sedangkan stiker, gelang, dan pin memberikan cara kreatif dan praktis untuk memperluas visibilitas merek di kalangan konsumen.



Gambar 12. Merchandise Baked Bliss

14. Vechile

Baked Bliss menggunakan dua jenis kendaraan untuk mendukung operasionalnya: van dan sepeda motor. Van berfungsi untuk pengiriman produk dalam jumlah besar dan jarak jauh, dengan desain yang menampilkan logo dan slogan Baked Bliss serta menggunakan warna coklat dan krem yang khas. Sementara itu, sepeda motor digunakan untuk pengiriman produk dalam jumlah kecil, juga dihiasi dengan logo dan warna merek yang sama. Penggunaan kendaraan ini membantu efisiensi operasional serta memperkuat identitas merek melalui media promosi yang bergerak.



Gambar 13. Vechile Baked Bliss

NILAI NILAI BAKED BLISS

Komunikasi merupakan salah satu strategi untuk menjalin hubungan atau interaksi yang baik dengan pelanggan dan calon pelanggan. Melalui komunikasi, Baked Bliss dapat menunjukkan atau mencerminkan kepribadian kepada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukannya beberapa aturan untuk menjaga konsistensi dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

IDENTITAS PENDUKUNG

1. Format Pengetikan

Format pengetikan diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme dan kredible kepada pelanggan. Selain itu tentunya meningkatkan efisiensi atau mempercepat proses menjawab dengan memberikan panduan yang jelas.

a. Pembuka

Hai! Terima kasih telah menghubungi Baked Bliss.

Kami siap membantu Anda hari ini.

Silakan sampaikan pesan Anda atau tanyakan tentang menu kami!

b. Pemesanan

Terima kasih telah mempercayai kami!

Mohon mengisi data dibawah ini:

Pemesan

Nama :

Alamat :

No. Telp :

Penerima

Nama :

Alamat :

No. Telp :

Pesanan (dikirim/diambil)

Tanggal :

Jam :

Produk :

Notes :

2. Produk dan Layanan

a. Produk

Produk utama dari Baked Bliss adalah kue kering yang memiliki bermacam varian seperti nastar, chocochips, kastengel, sukade almond, oat palm sugar, dan putri salju. Produk kue kering ini memiliki dua macam ukuran yaitu 250 gram dan 500 gram. Pelanggan dapat mengombinasikan pilihan kue kering untuk dijadikan hampers maupun membeli secara satuan.

b. Layanan

- **Pengiriman**

Baked Bliss menyediakan layanan pengiriman menggunakan *Paxel* untuk seluruh Indonesia dan menggunakan layanan *Grab* untuk pengiriman dalam Kota Malang. Pesanan kue kering tentunya dapat sampai ketangan pelanggan secara tepat waktu dan aman.

- **Konsultasi**

Pelanggan dapat berkonsultasi mengenai varian kue kering yang tersedia pada Baked Bliss. Pemilik tentu akan merekomendasikan varian-varian yang *best seller*. Pelanggan juga dapat berkonsultasi dalam hal lain seputar produk.

- **Custom**

Baked Bliss menyediakan custom varian kue kering kepada konsumen. Konsumen dapat membeli dengan varian berbeda dalam satu packaging. Selain itu, konsumen dapat melakukan request tambahan kartu ucapan maupun pita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Ocha Kitchen, sebagai salah satu UMKM di sektor kuliner, menawarkan beragam menu yang berkualitas dan mengandalkan sistem pemesanan online. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Ocha Kitchen menghadapi tantangan dalam hal fokus produk, yang dapat membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas pemasaran.

Upaya untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi kelemahan adalah dengan menerapkan strategi *rebranding* dengan menciptakan *sub-brand*. Pendekatan ini memungkinkan setiap *sub-brand* untuk fokus pada produk unggulan masing-masing, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan rebranding yang tepat, diharapkan Ocha Kitchen tidak hanya dapat memperkuat identitas merek, tetapi juga meningkatkan posisi dan daya saingnya di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam redesain identitas merek Ocha Kitchen meliputi observasi, wawancara, dan studi literatur. Wawancara dengan pemilik UMKM bertujuan untuk memahami nilai dan pesan merek inti, sedangkan observasi dilakukan untuk menganalisis harapan pemilik, interaksi dengan pelanggan, dan tren desain di sektor kuliner. Melalui observasi terhadap kompetitor, penulis juga mendapatkan wawasan mengenai strategi yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Data yang dikumpulkan akan menjadi referensi penting dalam merancang identitas merek yang konsisten dan relevan bagi Ocha Kitchen.

Dalam rangka meningkatkan kesadaran merek, Ocha Kitchen perlu memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama. Keputusan ini didukung oleh hasil wawancara dan observasi yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan aktif menggunakan Instagram untuk membeli produk. Selain itu, perancangan kemasan dan merchandise yang menarik akan membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membagikan produk Ocha Kitchen di media sosial. Dengan demikian, penguatan identitas merek yang konsisten menjadi langkah krusial dalam upaya ini.

Pentingnya dokumentasi identitas merek dalam *Guide Standard Manual* (GSM) tidak dapat diabaikan, karena GSM akan menjadi panduan untuk memastikan konsistensi penggunaan identitas visual Ocha Kitchen. Penulis berencana merancang konten media sosial yang informatif dan menarik, serta mengimplementasikan konsep visual yang ramah dan ceria. Dengan pendekatan ini, diharapkan Ocha Kitchen dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan memperkuat posisinya di pasar kuliner, sehingga mampu bersaing lebih baik dengan kompetitor dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan adanya identitas merek yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan minat pelanggan serta kesadaran terhadap merek Baked Bliss.

Hasil akhir dari perancangan ini adalah berupa logo and graphics principles dan visual applications. Logo and *graphics principles* menjelaskan mengenai arti, penggunaan, warna, font, dan sebagainya yang berhubungan dengan logo. Visual *applications* berisikan template untuk instagram, kemasan, *stationery*, *signage*, *merchandise*, dan sebagainya yang menunjang keselarasan pada Baked Bliss. Semua hasil ini dikemas dalam *graphic standard manual* (GSM) book dengan total 90 *artboard*.

DAFTAR PUSTAKA

Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, VI(2), 1452-1461. Retrieved Maret 29, 2024, from <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/1071/859/>

CNBC Indonesia. (2022, Februari 17). Catat, Ini Dia Pengertian dan Jenis-jenis UMKM. Retrieved Juni 20, 2022, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220217144409-72-316193/catat-ini-dia-pengertian-dan-jenis-jenis-umkm#:~:text=Secara%20umum%2C%20UMKM%20terbagi%20ke,mikro%2C%20kecil%2C%20dan%20menengah>

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Jurnal Alhadharah, XXI(1), 33-54. Retrieved Maret 31, 2024, from <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>

Hasanah, H. (2016, Juli). Teknik-teknik Observasi. Journal Walisongo, VIII(1), 21-46. Retrieved Maret 31, 2024, from <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/download/1163/932>

- Itsnaini, F. M. (2021, April 16). Pengertian Desain, Fungsi, dan Tujuannya. Retrieved Agustus 8, 2023, from detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5534213/pengertian-desain-fungsi-dan-tujuannya>
- Moser, M. (2006). *United We Brand : Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Jakarta: Erlangga.
- Moser, M. (2008). *United we brand : how to create a cohesive brand that's seen, heard, .* Harvard Business School Press.
- OCBC NISP. (2021, April 7). Pengertian UMKM, Kriteria, dan Perannya dalam Ekonomi RI. Retrieved Juni 13, 2022, from OCBC NISP: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm>
- Oscario, A. (2013, April). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, IV(1), 191-202. Retrieved Februari 3, 2024, from <https://media.neliti.com/media/publications/167485-ID-pentingnya-peran-logo-dalam-membangun-br.pdf>
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Barik*, III(3), 221-235. Retrieved Februari 3, 2024, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/48236>
- Roji, P., Wibisono, W., & Indra, W. (2023, Oktober). Perancangan Buku Graphic Standart Manual Sebagai Panduan Aktivitas Rebranding Pada UMKM Icha Cactus, Succulent and Plant. *Jurnal Nawala Visual*, V(2). Retrieved Februari 2, 2024, from <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/download/570/494/>
- Rosaliza, M. (2015, Februari). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, XI(2), 71-79. Retrieved Maret 3, 2024, from <https://media.neliti.com/media/publications/100164-ID-wawancara-sebuah-interaksi-komunikasi-da.pdf>
- Salmaa. (2023, Maret 17). Studi Literatur: Pengertian, Ciri, Teknik Pengumpulan Datanya. Retrieved Maret 31, 2024, from deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/studi-literatur/>
- Widiati, A. (2019). PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “MAS PACK” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *Jurnal Audit dan Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*, VIII, 67-76. doi:<http://dx.doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>

