

# Perancangan Karya Desain Branding UMKM Kue Kering Vania Cake & Cookies Di Sidoarjo

**Megan Maurilla Ghassani**

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto Selatan 1 no 51, Surabaya,  
Email: [ghassanimegan@gmail.com](mailto:ghassanimegan@gmail.com)

## Abstrak

Vania Cake & Cookies merupakan produk yang dibuat oleh Sisca Abrianti Sako sebagai pemilik UMKM Vania Cake & Cookies. Vania Cake & Cookies ini diambil dari nama anak perempuan pertamanya. Bisnis kue kering ini berawal dari sebuah *hobby* membuat kue yang dimiliki pemiliknya. Karena hal itu kemudian munculah sebuah keinginan yang lebih dalam benaknya dengan memanfaatkan *hobi* yang dimilikinya tersebut untuk mulai produksi kue kering dalam skala yang lebih banyak. Kemudian seiring berjalannya waktu, ia menjadikan potensi ini menjadi sebuah bisnis. Vania Cake & Cookies yang berdomisili di Sidoarjo ini telah berdiri sejak tahun 2015. Namun meskipun sudah lama berdiri, Vania Cake & Cookies ini belum memiliki *brand* yang mencitrakan produknya. Hal itu yang menjadi pertimbangan Vania Cake & Cookies ini perlu untuk di *re-branding* untuk meningkatkan harga jual dan juga daya tarik produknya.

**Kata Kunci** : Vania Cake & Cookies, *Branding*

## Abstract

Vania Cake & Cookies is a range of products made by Sisca Abrianti Sako for her small to medium enterprise namely Vania Cake & Cookies. Vania Cake & Cookies name is taken from her first daughter's name. The bakery was inspired by the owner's baking cake hobby. One day she desired to take advantage of her hobby and started producing cookies on a larger scale. As time goes, she noticed that selling cookies might be a good business potential. Thus Vania Cake & Cookies was established in 2015 in Sidoarjo. Although the bakery has been around for some time, it hasn't have a brand yet to projected its products image. That is the reason why Vania Cake & Cookies needed rebranding to increase its products appeal and sales.

Keywords: Vania Cake & Cookies, Branding

## Pendahuluan

Perkembangan sebuah teknologi ke arah yang serba *digital* saat ini semakin pesat. Di *era digital* seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi kini menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia dan juga dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan tugas dan pekerjaan. Peran teknologi inilah yang kemudian membawa peradaban manusia memasuki *era digital*. *Era digital* ini sendiri terlahir dengan kemunculan digital dan jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media massa pun kini juga beralih ke media baru atau internet karena adanya pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media *era digital* ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi yang lebih cepat. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan yang besar terhadap dunia. Lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara. Salah satunya dengan mengakses suatu informasi dari berbagai *platform digital* seperti *Instagram*, *Website*, *YouTube*, dll.

Dan di era sekarang ini, *branding* sangatlah berpengaruh terutama untuk menjadi sebuah *brand* yang memenangkan pasar digital tentu tidaklah mudah. *Marketing communication brand* perlu memasukan strategi pemasaran *digital* dalam *goals* pekerjaannya. Menguasai setiap promosi digital dan membangun *engagement* dengan *netizen* hingga menuju ke transaksi merupakan *goals* yang perlu dicapai. Karena saat ini pesaing-pesaing yang bermunculan sangatlah beragam. Sehingga harus memiliki sebuah identitas yang kuat yang dibangun dengan sebuah *branding*. Pengaruh *desain grafis* sangat besar terhadap sebuah bisnis di era sekarang ini, Oleh karena itu *branding*

sangat diperlukan terutama untuk produk-produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan *desain grafis* yang diolah dengan baik mampu menarik *audience* untuk peka terhadap produk yang ditawarkan, dan akhirnya mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Karena kue kering biasanya hanya dijual dengan seadanya tanpa ada *brand* yang memiliki ciri khas khusus sebagai pembeda dari pesaingnya.

Menurut Kotler dan Pfortsch (2010), rendahnya sebuah *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor kunci. Yang salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan visual *brand identity* yang belum bisa menarik hati konsumen. Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* (2013), *visual brand identity* sangat berperan penting, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus juga menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan brand agar selalu menjadi pilihan utama para konsumen. *Visual brand identity* juga harus mampu mempresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah brand yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling berkesinambungan dan digunakan secara konsisten.

Alangkah baiknya, setiap gambar di dalam *brand* tersebut memiliki arti dan pesan tersendiri untuk tujuan yang dimaksud, maka sebuah *desain grafis* yang berhubungan dengan penjualan, biasanya berhubungan dengan “*Digital Marketing*”, saat ini *digital marketing* merupakan sebuah strategi *marketing* yang cukup banyak digunakan, terutama pada masa pandemi *Covid-19* seperti sekarang ini. Dimana semua orang lebih banyak menggunakan *gadget* untuk melakukan

transaksi *online*, dan tidak bisa melihat secara langsung produk yang dijual. Penggunaan *digital marketing* pada *media sosial* sangat mempengaruhi penjualan suatu barang/jasa, sehingga dibutuhkan konten *desain grafis* yang mampu membuat konsumen atau *audience* tertarik dengan produk tersebut. Sehingga sebuah desain yang dibuat tentunya harus memiliki nilai khas dan pembeda dari para pesaing. Dengan adanya sebuah desain konten *digital marketing* yang bagus, mampu menggambarkan suatu kualitas dan kemampuan dari penjual terhadap produknya terutama untuk pengusaha-pengusaha kecil.

Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap dunia desain dalam *era digital* terutama *branding* untuk sebuah bisnis kue kering UMKM yang berlokasi di Sidoarjo yaitu Vania Cake and Cookies.

Dalam kurun waktu 10 bulan menjalani proses internship di Branding Support Asia (BSA), dapat disimpulkan bahwa usaha yang masih kecil ataupun yang sudah mempunyai nama juga membutuhkan adanya sebuah brand. Brand sangat berguna untuk sebuah usaha dalam memperkenalkan identitas dan ciri khas produk atau usaha itu sendiri sehingga semakin mudah dikenal dan diingat oleh customernya. Selain itu dengan adanya penggunaan media sosial juga sangat berpengaruh untuk proses penjualan, karena saat ini transaksi jual beli banyak dilakukan secara online, tentu saja penggunaan platform digital seperti salah satunya yaitu Instagram sangat menguntungkan bagi pemilik usaha. Karena biaya promosinya yang terbilang lebih mudah dan murah namun dapat menjangkau hingga ke pelosok. Tentunya selain pemanfaatan platform digital yang saat ini sedang berkembang, untuk memasarkan produk agar lebih dikenal dan dijangkau, dapat juga menggunakan sistem endorse kepada selebgram atau influencer. Vania Cake and Cookies yang telah memulai usahanya sejak tahun 2015, namun selama ini hanya mengandalkan promosi dari sebuah relasi dan mulut ke mulut saja. Meskipun sudah lama didirikan, namun UMKM ini belum

memiliki sebuah *brand* yang sesuai dengan ciri khas produknya. Hal ini yang membuat usaha UMKM Vania Cake & Cookies ini perlu sekali untuk di *branding*. Produk kue kering yang ditawarkan oleh UMKM ini juga tidak kalah dengan kompetitor-kompetitornya yang ada. Bisnis UMKM ini sudah menyediakan beberapa varian kue kering diantaranya adalah Nastar, Putri Salju, Lidah Kucing, *Mawar Butter*, *Chocochips*, Semprit Keju, dan *Kastengel*. Adapun harga dari varian ini diantaranya Rp 38.000,00 – Rp 58.000,00 untuk kue kering 500 gram. Kue kering yang diproduksi dua hari sekali ini cukup banyak digemari karena harganya yang terjangkau dan rasanya yang enak. Karena hal itu pula, sudah ada beberapa *reseller* yang bergabung dengan Vania Cake and Cookies ini dan sudah melakukan pengiriman ke beberapa kota diantaranya Gresik dan Pasuruan. Selain itu Vania Cake and Cookies juga menjual berbagai *varian* kue bolu yaitu kue bolu coklat, keju, pandan dan susu. Dengan kisaran harga 35.000 – 45.000. Untuk kue bolu ini diproduksi setiap hari dan selalu *ready stock*. Namun dalam proses perancangan *branding* ini lebih difokuskan untuk *branding* produk kue kering, karena kue kering lebih memiliki banyak peminat dan pelanggan hingga luar kota Sidoarjo.

Walaupun produk yang dimilikinya mempunyai kualitas yang tidak kalah baik dengan *brand* kompetitor lainnya, *performa* bisnis tersebut dapat dikatakan masih belum maksimal karena permasalahan yang berupa belum adanya identitas bisnis atau *brand*. Karena bisnis UMKM ini masih menggunakan merek dan logo ala kadarnya tanpa mempertimbangkan *merek* dan *logo* yang mencerminkan citra dan estetika dalam usaha tersebut. Selain itu bisnis UMKM ini belum mempunyai akun *social media* yang aktif untuk memudahkan akses *customers* untuk menjangkau dan mengenal produk tersebut. Serta belum memiliki ciri khas dan *design packaging* yang menarik. Sejauh ini, bisnis UMKM kue kering ini hanya menjual produknya

melalui pemesanan dan *pre-order* melalui *whatsapp* saja, karena akun Instagram UMKM ini juga belum seberapa aktif. Dan kemasan untuk kue kering dan kue kering yang dijual hanya menggunakan *topless* bening dan untuk kue bolunya hanya dengan *box* yang diberi *stiker* berbentuk bulat yang bertuliskan Vania Cake and Cookies. Dengan *branding* yang seadanya itulah yang membuat Vania Cake and Cookies ini perlu di *re-branding* hingga ke kemasan dan media promosi yang akan digunakan.

Hingga saat ini ada banyak sekali pebisnis kue kering *home industry*, namun ada satu *brand* bisnis yang menjual produk kue kering yang sudah cukup dikenal yaitu Linfai Cookies. *Brand* ini sudah lebih dulu memiliki *brand* dan aktif di *platform digital* yaitu *Instagram*. *Brand* ini tidak hanya menjual kue kering saja tetapi juga menjual *cheese stick*. keunggulan dari bisnis produk kue kering ini terletak pada unsur *packaging-nya*. Kue kering dan produk lainnya dari *brand* ini dikemas didalam hamper yang menarik. Akan tetapi tipe kemasan tersebut membuat kue kering itu dipatok dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Bila dibandingkan dengan kompetitornya tersebut, bisnis Vania Cake & Cookies bisa dikatakan masih lebih unggul dalam beberapa faktor. Adapun keunggulan ini terletak dari segi harga yang lebih terjangkau, dari segi rasa, dan segi keamanan saat dikonsumsi. Karena Vania

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data perancangan ini adalah:

### a. Studi Pustaka

Studi pustaka didapat dari buku dan juga artikel-artikel dari internet yang berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu teori-teori dan metodologi yang membantu

Cake & Cookies ini menggunakan bahan-bahan yang selalu baru serta selalu memperhatikan tingkat kebersihannya saat melakukan pembuatan kue tersebut. Dan dalam rangka meningkatkan performa bisnis dalam hal penjualan dan penanaman identitas usaha di benak pasar, dirasa sangat penting untuk memulai membentuk citra usaha dengan menetapkan merek dan brand bisnis. Dengan adanya citra dan identitas bisnis, tentunya akan menimbulkan loyalitas bagi customers. Adapun kelebihan yang dimiliki Vania Cake & Cookies ini menawarkan harga khusus untuk *customer* yang mengambil dengan jumlah banyak yaitu minimal enam pcs.

Perancangan *branding* yang dilakukan pada bisnis ini akan difokuskan pada pembentukan citra melalui nama *merek* dan *logo* pengaplikasian pada *packagingnya* untuk produk kue kering. Serta mengembangkan strategi promosi yang akan dilakukan melalui berbagai media sosial dengan *potential target* yang dapat terbilang besar. Perancangan branding ini akan memunculkan citra usaha Vania Cake & Cookies serta meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat. Salah satu elemen krusial dari pemberian identitas bisnis ini adalah unsur estetika dari *packaging*. Untuk merealisasikan elemen ini, perancangan *branding* akan dilakukan dengan memodifikasi *packaging* produk dengan memberikan *secondary packaging* dari hanya *topless* plastik yang menjadi kemasan utama dari produk kue kering ini.

dalam proses penelitian dan perancangan *branding*.

### b. Metode Analisis Data

Pengelolaan data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif yaitu dengan wawancara secara langsung kepada beberapa narasumber melalui *telephone*, sehingga akan memperoleh

data yang akurat. Data-data yang diperoleh pada perancangan ini nantinya akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis 5 W + 1 H, yaitu *what, why, who, where, when dan how*. Kemudian jika data yang diperoleh dirasa cukup lengkap, ketika sudah menjawab keenam pertanyaan tersebut. Sehingga akan lebih mudah untuk menentukan *target audience* dan dengan mengetahui data-data secara jelas, maka proses hasil akhir perancangan dapat menjadi jawaban bagi permasalahan yang ada.

## Identifikasi dan Analisa Data

Menurut Kotler (2009) *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Semakin berkembangnya jaman terutama di *era digital* seperti saat ini, *branding* menjadi salah satu kegiatan komunikasi antara perusahaan tersebut dengan brand yang dibuat. *Brand* menjadi sebuah penentu bagaimana *brand* yang telah dibuat tersebut dikenal oleh masyarakat, sehingga menimbulkan rasa kepercayaan di *customer* atau calon *customernya* untuk kemudian lebih memilih *brand* yang telah dibuat dibandingkan dengan kompetitornya.

Tujuan dari *branding* antara lain (Redva, 2019):

1. Meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand*.
2. Membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap *brand*.
3. Membentuk persepsi masyarakat mengenai sebuah *brand*.

## Brand Naming

Sebuah bentuk dari *branding* yang dilakukan oleh produsen salah satunya adalah penamaan *merk* atau *brand naming*. *Brand naming* merupakan nama yang dibaca oleh konsumen secara langsung ketika melihat sebuah produk. Strategi *brand naming* dengan menggunakan *foreign-name branding* merupakan penyusunan atau pengejaan nama *merk* dalam bahasa asing. Selain mempermudah penetrasinya ke pasar internasional, penggunaan *foreign-namebrand* dapat juga meningkatkan nilai dari produk dengan mengeksploitasi stereotip konsumen. Disisi lain, konsumen pun juga akan menunjukkan sikap positif dan keyakinan yang lebih tinggi akan kualitas produk. (Chan, 1990).

## Sejarah Perusahaan

Usaha kue kering Vania Cake & Cookies yang masih belum memiliki sebuah *brand* yang sesuai dengan ciri khas dan kualitasnya ini, merupakan sebuah bisnis kue kering kedalam skala usaha mikro. Usaha mikro adalah sebuah badan usaha yang memiliki kekayaan bersih di bawah 50 juta rupiah setiap bulannya. Aset tersebut tidak termasuk ke kategori bangunan serta tempat usaha. Dan usaha ini dapat dikatakan masih dalam proses pengembangan karena masih belum mempunyai citra perusahaan yang jelas dan belum dapat meraup pangsa pasar yang besar. Bisnis kue kering ini berawal dari sebuah *hobby* membuat kue yang dimiliki pemiliknya. Karena hal itu kemudian muncul keinginan yang lebih didalam benaknya, dengan memanfaatkan *hobby* yang dimilikinya tersebut untuk mulai produksi kue kering dalam skala yang lebih banyak. Ia kemudian mulai mencoba memproduksinya dan memasarkannya kepada orang-orang terdekat melalui penawaran verbal. Berawal dari hal tersebut, timbul dorongan dalam hatinya untuk menjadikan potensi ini menjadi

sebuah bisnis. Hingga saat ini Vania Cake & Cookies telah bertahan selama kurang lebih enam tahun.

### Data Kompetitor

Analisis kompetitor menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). *Strength* dan *Weakness* merupakan faktor internal dari perusahaan. Sedangkan *Opportunity* dan *Threat* merupakan faktor eksternal perusahaan. Hingga saat ini ada banyak sekali pebisnis kue kering *home industry*, namun ada satu *brand* bisnis yang menjual produk kue kering yang sudah cukup dikenal yaitu Linda Cookies. *Brand* ini sudah lebih dulu memiliki *brand* dan aktif di *platform digital* yaitu *Instagram*. *Brand* ini tidak hanya menjual kue kering saja tetapi juga menjual *cheese stick*. keunggulan dari bisnis produk kue kering ini terletak pada unsur *packaging-nya*. Kue kering dan produk lainnya dari *brand* ini dikemas didalam hamper yang menarik. Akan tetapi tipe kemasan tersebut membuat kue kering itu dipatok dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

#### Analisis Strength

Nama Perusahaan	Strength
Bisnis Infai Cookies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah memiliki logo brand.</li> <li>• Mengikuti perkembangan zaman, dengan aktif mempromosikan produknya di platform digital yaitu Instagram.</li> <li>• Sudah memiliki desain <i>packaging</i></li> </ul>

	yang menarik dan mempunyai citra sesuai produknya.
--	--

2.1. Tabel analisis *strength*

#### 2.4.2. Analisis Weakness

Nama perusahaan	Weakness
Bisnis Infai Cookies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum adanya harga reseller</li> <li>• Harga yang tergolong mahal</li> </ul>

Tabel 2.2 tabel analisis *weakness*

#### 2.4.3. Analisis Opportunity

Nama perusahaan	Opportunity
Bisnis Infai Cookies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan brand awareness rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli produknya.</li> <li>• Adanya system endorse yang dapat digunakan dengan meminta orang lain mempromosikan produknya melalui media sosial.</li> </ul>

#### 2.4.4. Analisis Threat

Nama perusahaan	Threat

Bisnis Infai Cookies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulai bermuculan produsen- produsen yang juga menjual kue</li> </ul>
----------------------	---

	kering, sehingga persaingan pasar semakin ketat.
--	--

## Fokus Penelitian

Fokus dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mengukur dan memulai tingkat *perceived value* responden terhadap produk kue kering dan keputusan pembelian mereka berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif lebih dibutuhkan daripada kualitatif karena bertujuan untuk menilai kuantitas orang di luar sana mengenai tingkat *perceived value*

responden terhadap produk kue kering Vania Cake & Cookies.

## Kesimpulan

Dari analisis data yang ada, maka dapat diketahui UMKM Vania Cake & Cookies cukup tertinggal di banyak aspek dibandingkan dengan pesaingnya. Dari segi brand, produk belum memiliki positioning yang cukup melekat bagi konsumen. Dari segi desain dan kemasan, UMKM Vania Cake & Cookies juga belum memiliki visual yang menarik. Hal ini bertolak belakang dengan keinginan untuk meningkatkan nilai jual produk dan mengembangkan UMKM.

## Konsep Perancangan

### Strategi Kreatif

Proses kreatif bertujuan untuk menghasilkan konsep brand yang menarik dan sesuai dengan visi misi UMKM, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen dan produk juga dapat bersaing dengan kompetitor.

#### 1. Kemasan

Sebelumnya produk UMKM Vania Cake & Cookies memiliki kemasan yang belum memiliki citra yang sesuai dengan produknya. Untuk

meningkatkan daya tarik pembeli dan estetika produk, maka desain kemasan perlu di *re-branding*. Karena sebelumnya kemasan produk kue kering Vania Cake & Cookies ini hanya dikemas dalam *topless* plastik bening yang ditemplei *sticker* berbentuk bulat dibagian tutupnya dengan desain yang seadanya. Maka dari itu untuk kedepannya akan di *re-branding* dengan menggunakan konsep dan desain kemasan yang lebih memiliki citra yang sesuai dengan produk tersebut. Bernama Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran

mengatakan bahwa, sebuah teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*packaging protects what is sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang “*packagingsellswhatisprotects*” (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya seperti yang ada pada kemasan produk makanan dari sebuah restoran, terdapat nomor telepon yang bisa dihubungi. Nomor ini kemudian bisa dihubungi oleh konsumen, tidak hanya untuk komplain tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya Tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

## 2. Merk/Brand Name

Bisnis produk kue kering ini diberi brand dengan nama Bake n’ Flake.

## 3. Fungsi kemasan

Secara umum fungsi kemasan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Mengawetkan dan Melindungi produk tersebut seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk itu sendiri.
- Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan juga informasi kepada para konsumennya melalui label yang terdapat pada kemasan.
- Meningkatkan efisiensi, seperti: memudahkan perhitungan, memudahkan pengiriman dan penyimpanan. Kemasan juga dapat berfungsi sebagai media

komunikasi suatu citra tertentu. Contohnya produk-produk benda kerajinan. Dari kemasannya orang sudah dapat mengenali rasanya walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik.

## Strategi Media

UMKM Vania Cake & Cookies sampai saat ini masih berskala kecil dan belum mampu memproduksi sebanyak pabrik. Karena itu media yang akan digunakan berupa media sederhana dahulu, mulai dari logo dan kemasan, informasi brand seperti kartu nama. Karena hal itu merupakan sebuah identitas dari brand yang dibentuk, dengan adanya logo dan juga kemasan membuat daya tarik dan daya jual pun juga meningkat. Selain itu juga akan menggunakan brand template *sosial media*. Untuk mendukung perkembangan UMKM pada penjualan online di *platflom digital* seperti *Instagram*, maka diperlukan pembuatan thumbnail toko online dan juga konten-konten yang menarik untuk dapat menjangkau *customernya*. Kemudian juga menggunakan platflom digital Tiktok, karena seperti yang kita ketahui saat ini Tiktok menjadi platflom digital pertama yang banyak digemari baik dari usia muda hingga tua. Karena di era digital seperti saat ini customer lebih tertarik untuk berbelanja atau transaksi secara online karena lebih mudah. Selain itu memanfaatkan adanya platflom digital juga mempermudah dalam menjangkau customer-customer hingga berbagai wilayah. Harapannya agar brand ini mampu dikenal dengan skala yang lebih besar dan mampu bersaing dengan kompetitornya dengan adanya ciri khas yang dibentuk.

## Referensi Desain



Referensi desain untuk kue kering ini didapatkan melalui riset dan analisis data dengan memperhatikan dari sisi produk, mulai dari positioning hingga target audience. Nama yang digunakan untuk perancangan ini adalah “Bake n’ Flake” diambil dari Bahasa Inggris yang memiliki arti yaitu panggang dan serpihan. Yang dimaksudkan baking yang memberikan setiap prosesnya dengan serpihan kebahagiaan. Untuk kedepannya diharapkan produk ini bisa memberikan serpihan kegembiraan kepada para customernya, baik *brand* maupun cita rasa dapat melekat dibenak customer. Produk kue kering ini akan dikemas satuan dan juga *hamper package*, terutama untuk momen-momen penting seperti Natal, Lebaran, Tahun Baru, dll.

#### a. Logo

Pembuatan logo Bake n’ Flake harus mewakili identitas produk tersebut. Mulai dari arti nama *brand*, bahan pembuatan produk, ataupun komponen-komponen desain dan pendukung lainnya. Menggunakan gabungan logotype dan logo gram yang memiliki konsep simple, minimalis, fun. Dengan menggambarkan ilustrasi gandum pada logo gram, karena bahan dasar membuat kue adalah tepung dan tepung terbuat dari gandum.

#### b. Ilustrasi

Gambar ilustrasi yang digunakan oleh sebuah brand bertujuan untuk memberikan sebuah identitas terhadap produknya, sehingga mudah dikenal. Brand Bake n’ Flake ini akan menggunakan ilustrasi atau patern yang akan dibuat menyesuaikan dengan tema hamper yang dibuat yaitu memberikan kebahagiaan di setiap serpihannya, karena hal itu ilustrasi pun dibuat bentuk ornament dengan lengkungan untuk memberikan kesan kebahagiaan didalam ilustrasi tersebut.

## Desain Final



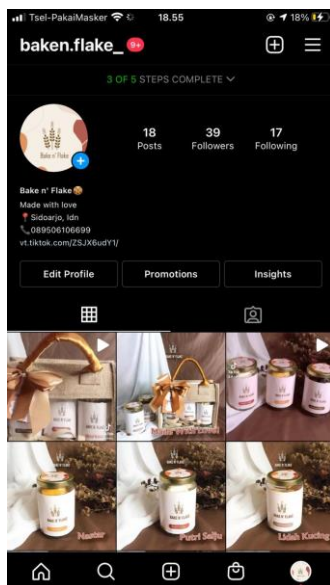
Dikemas dalam bentuk *hampers* menggunakan tas berbahan goni yang terdapat bagian transparan didepannya untuk hampers. Selain akan lebih mudah dibawa dan dikirim, produk akan terlihat semakin menarik dan mampu meningkatkan harga jual. Tas goni ini juga reusable dan bisa digunakan kembali nantinya untuk berbelanja, dll.

Media Pendukung

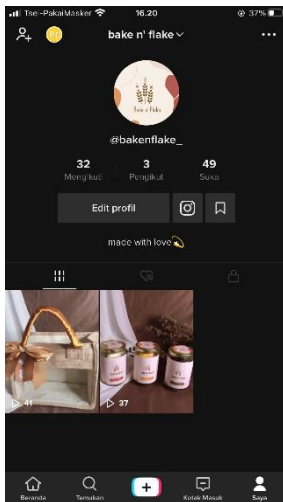


## Instagram

*Instagram* saat ini juga menjadi salah satu *platform digital* yang banyak digemari, khususnya dengan anak-anak muda dan *modern*. Kebanyakan orang mengakses *Instagram* antara 30 menit hingga berjam-jam lamanya untuk mendapatkan informasi yang ingin mereka cari. Selain itu fitur yang paling digemari di *Instagram* yaitu *stories*, dimana kita bisa membagikan aktifitas kita kepada orang-orang yang mengikuti di *Instagram*.



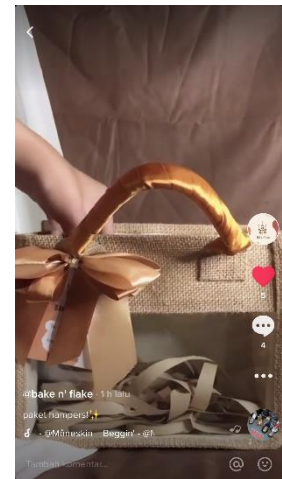
## Video Tiktok



beragam, bahkan anak-anak usia 10 tahun ke atas sudah banyak yang mengerti atau juga mengakses media *Tiktok*. Tentu saja hal itu juga merupakan peluang untuk memperluas pasar. Video promosi yang dibuat yaitu berupa video saat sedang *packing hampers* Bake n' Flake, dan juga video produk. Sudah memiliki 41 dan 37 *viewers* hanya dalam

Akun *Tiktok* yang diberi nama @Bakenflake\_ ini, merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk kue kering ini. Karena saat ini media *platfom* digital *Tiktok* merupakan salah satu *platfom* digital nomor satu, yang menggantikan posisi *Instagram*. Pengguna *Tiktok* pun

beberapa menit setelah upload video. Diharapkan dengan menggunakan media promosi *Tiktok*, dapat memperluas para *customer* agar semakin mengenal Bake n' Flake, dengan *branding* yang baru.



## Penutup

Sebuah *brand* atau *merk* akan menjadi sebuah identitas perusahaan. Permasalahan yang saat ini menerbelakangi yaitu minimnya pengetahuan UMKM Vania Cake & Cookies mengenai bagaimana pentingnya sebuah *brand* ataupun *merk* untuk sebuah usaha yang sedang dibangun. Selain itu Vania Cake & Cookies juga belum memahami bagaimana cara meningkatkan daya jual produknya. Meskipun saat ini Vania Cake & Cookies sudah menggunakan akun *Instagram* untuk mempromosikan produknya, namun rupanya akun *Instagram* tersebut juga tidak seberapa aktif dan tidak memiliki konsep yang mencerminkan

produknya dan menjadi identitasnya, selain itu juga belum ada kemasan yang memberikan ciri khas sesuai produknya.

Selain itu, kegiatan perancangan ini bertujuan untuk memberikan solusi atas suatu masalah yang masih menjadi sebuah kendala untuk produk Vania Cake & Cookies ini sendiri. Karena dalam bersaing dengan kompetitor-kompetornya, sebuah produk harus memiliki ciri khas tersendiri untuk membangun identitasnya. Perancangan ini direalisasikan dengan membuat identitas sebuah bisnis yang jelas.

## Daftar Pustaka

Acuan artikel dalam jurnal:

Anselmsoon and Bondesson. (2014). "Brand Image and Customers' willingness to pay a price premium for food brands" Journal of Product & Brand Management 23, no. 2: 90-102.

Acuan dari buku:

Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Waldemar Pfortsch. (2010) Ingredient branding. Berlin Heidelberg: Springer – Verlag

Isoraite. "Brand Image Development". Ecoforum 7, no. 1 (2018).

Tentang Branding Pengertian *Branding*. (2011, June 12).

Kotler and Keller. Marketing Management, Global Edition. (15<sup>th</sup>) ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2015.

Lee, M. S. W., Conroy, D. & Motion, J. (2012). "Brand Avoidance, Genetic Modification, and Brandlessness". Australasian Marketing Journal 20, NO. 4: 297-302.

Saini, V. K. (2015). Peran Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi, Jurnal Sosial Humaniora 8, NO.2

Tafiprios, dan Aribi, J.R. (2015). *Evaluasi Desain Kemasan*, Popularitas Merek

dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1 (3), pp.1-3.

Acuan dari online:

Redva. (2019, Mei 13). Marketing. apa itu branding?|

Pengertian, tujuan, & tips lengkap branding dari

<https://pandagila.com/branding/>

*BCKM investing in creativity*. (2011). Tentang Branding Pengertian Branding.

Dari <https://www.becakmabur.com/tentang-branding/>

Kiat-Kiat Menentukan Nama *Brand*. (2018, June 19).

*Techinasia*.

Dari

<https://id.techinasia.com/kiat-memilih-nama-produk-brand>

Pengertian Merk Brand. (2019, July 20). Hestanto

Dari

<https://www.hestanto.web.id/pengertian-merek-brand/>