

# PERANCANGAN REVITALISASI *BRAND* UMKM KULIT KREASINDO

**Christopher Darryl Famdale<sup>1</sup>, Petrus Gogor Bangsa<sup>2</sup>, Mendy Hosana<sup>3</sup>**

<sup>13</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia  
Jl. Parangtritis KM 6,5, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: [darryl2tengah@gmail.com](mailto:darryl2tengah@gmail.com)

## Abstrak

*Brand* sangat penting untuk menunjukkan identitas sebuah perusahaan. Perusahaan dengan produk terbaik tidak akan dapat terjual jika perusahaan tersebut tidak dapat dipercaya. Perusahaan dapat dipercaya karena masyarakat mempunyai *image* yang baik terhadap brand perusahaan tersebut. UMKM Kulit Kreasindo adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang kerajinan kulit dan memiliki produk yang berkualitas. UMKM Kulit Kreasindo ingin memperluas pasar ke luar negeri. *Brand* yang sekarang dimiliki tidak cocok untuk pasar internasional karena terlalu panjang, sulit diingat, dan tidak memiliki media yang menunjang. Revitalisasi *brand* adalah langkah yang tepat untuk mengenalkan perusahaan kepada pasar yang baru.

**Kata kunci:** Revitalisasi *brand*, kepercayaan, berkualitas

## Abstract

**Title:** *Brand Revitalization Design of UMKM Kulit Kreasindo*

*Brand is very important for a company to show its identity. A company can't sell their product if the company can not be trusted, even though their product have the best quality. If a company has an image that's perceived as good by people, the company would gain people's trust. Kulit Kreasindo is one of the small micro medium enterprises that produces leather craft with great quality. They want to expand their market overseas. Their current brand is not suitable with international market, because it's too long, hard to remember, and they don't have media to support their brand. Branding revitalization is the right step to introduce this enterprise to their new market.*

**Keywords:** *Brand revitalization, trusted, quality*

## Pendahuluan

Ibu Hermin Sugijaningsih adalah pemilik dari UMKM Kulit Kreasindo. Beliau bersama dengan suami memiliki kerinduan untuk menyediakan produk dekorasi interior yang berkualitas dengan harga yang wajar. Ibu Hermin sebagai pemilik bertugas sebagai mencari ide, eksplorasi bahan, melihat perkembangan pasar, dan mengikuti seminar/ kursus untuk mendapatkan ide-ide yang lebih segar dan sesuai kebutuhan pasar. Suami beliau bertugas sebagai pekerja dalam pembuatan produk.

Semua itu bermula ketika Beliau membeli wadah gelas air mineral yang terbuat dari kawat. Namun, dalam waktu yang singkat, wadah kawat tersebut memiliki beberapa kendala yang tidak wajar. Maka dari itu beliau tergerak untuk menciptakan produk yang serupa namun dengan bahan yang berbeda. Beliau membuat produk

tersebut dengan bahan dasar kayu dan kulit sintetis. Beliau percaya, bahan-bahan tersebut dapat menjawab kendala yang pernah beliau alami.

Diawali dengan produk nampan gelas air mineral, ibu Hermin memulai karir barunya. Dalam waktu singkat produk tersebut dapat diterima dan diminati oleh masyarakat, khususnya golongan menengah ke bawah. Kemudian beliau juga membuat beragam produk lainnya dengan bahan dasar yang sama seperti *box* jam tangan, tempat koran, tempat payung, kotak perhiasan, dan lain-lain.

Di Tahun 2018 ini, UMKM Kulit Kreasindo memulai langkah untuk memperluas pasarnya, yaitu dengan melakukan ekspor produk ke luar negeri. Belum ada wacana negara mana yang akan menjadi target pasar yang akan mereka tuju. Langkah besar ini adalah langkah yang besar. Namun, langkah luar biasa ini perlu diimbangi dengan kualitas identitas perusahaan yang baru. Namun identitas perusahaan yang sekarang digunakan tidak layak untuk masuk ke pasar internasional.

Ketidak layakan masuk pasar internasional didasari dengan dasar penelitian singkat melalui media internet. Usaha yang mirip tetapi berbeda bahan dasar seperti yang dikerjakan UMKM Kulit Kreasindo ternyata dikerjakan juga oleh beberapa UMKM di Yogyakarta. Meski pesaing di Surabaya tidak ada, namun pesaing di provinsi lain sudah membentuk identitas perusahaan yang lebih baik dari pada UMKM Kulit Kreasindo. Contohnya media internet yaitu toko *online* dan sosial media. Berdasarkan masalah di atas, solusi yang dilakukan adalah dengan merancang komunikasi visual dengan memanfaatkan limbah produksi UMKM Kulit Kreasindo menjadi inovasi yang baru. Dengan demikian pasar internasional dapat melihat visi misi UMKM Kulit Kreasindo Perancangan ini bertujuan untuk merevitalisasi *branding* atau identitas perusahaan yang cocok dengan pasar internasional.

### Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk merevitalisasi *brand* UMKM Kulit Kreasindo yang sesuai dengan pasar internasional?

### Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk identitas dari UMKM Kulit Kreasindo melalui media komunikasi visual agar sesuai dengan pasar internasional.

### Metode Perancangan

Berikut metode perancangan yang dibutuhkan sebagai data:

#### Data Primer

- Observasi langsung ke toko-toko lain dengan produk yang serupa untuk melihat produk-produk komunikasi visual yang digunakan dan strategi pasar mereka.
- Wawancara kepada pemilik UMKM Kulit Kreasindo serta berkunjung untuk asistensi kepada pemilik, agar sesuai dengan kebutuhan pemilik.

#### Data Sekunder

- Data pustaka melalui buku tentang Desain Komunikasi Visual sehingga hasil kerja dapat sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan UMKM Kulit Kreasindo
- Data-data dari internet tentang bentuk-bentuk dan macam-macam komunikasi visual yang cocok dan sesuai dengan perkembangan zaman.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif yaitu mengumpulkan data-data dari buku dan wawancara untuk menghasilkan desain komunikasi visual yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dari pemilik UMKM Kulit Kreasindo.

### Konsep Perancangan

Perancangan Komunikasi Visual UMKM Kulit Kreasindo akan berfokus kepada desain ulang logo, katalog *corporate id*, brosur, dan banner yang sudah dimiliki mereka. Kemudian dikembangkan sehingga lebih terlihat modern dan dapat meningkatkan daya jual dari produk-produk mereka. Selain itu, hasil perancangan juga dapat berupa bentuk selain logo, katalog, dan brosur sesuai kebutuhan UMKM tersebut.

### Tinjauan Teori

#### Pengertian *Brand*

*Brand* atau merek adalah citra diri dari suatu perusahaan atau lembaga tertentu. Dalam topik yang diangkat, merek adalah citra diri atau gambaran dari kepribadian UMKM Kulit Kreasindo. Menurut, Sumiati (2016), merek atau *brand* tidak hanya sekedar sebagai lambang atau nama. Merek adalah sebuah reputasi yang diciptakan berdasarkan hasil usaha yang keras dan optimal. Merek adalah hal yang penting dalam menciptakan relasi antara perusahaan dan konsumen (p.3).

#### Manfaat *Brand*

*Brand* sangat bermanfaat dalam menjual produk. Singkatnya, citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Rosita N. H. (2016), ada 3 manfaat *brand* untuk konsumen, yaitu:

1. Memudahkan konsumen untuk mengenali kualitas produk dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
2. Memberikan efisiensi waktu konsumen untuk berpikir dan mencari sebuah produk. Jika *brand* kuat, akan sangat cepat konsumen memutuskan untuk membeli produk dari *brand* tersebut atau tidak.
3. Dengan *brand*, konsumen dapat meningkatkan status dan kebanggaan pribadi terhadap *brand* tersebut (p.7).

Jika *brand* sudah kuat dan masuk dalam pribadi setiap konsumen, maka hasil akhirnya adalah kesetiaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Setiap

produk yang dipasarkan pasti akan mendapat kepercayaan dan kemungkinannya besar akan dibeli oleh konsumen meskipun terkadang konsumen tidak membutuhkan produk yang ditawarkan tersebut.

### Mengelola *Brand*

Dari hasil observasi yang dilakukan, masalah *brand* Kulit Kreasindo adalah tidak konsisten, terutama dalam menerapkan *layout* dalam setiap desain dan produk. Semua instrumen promosi yang digunakan Kulit Kreasindo tidak konsisten dan terkesan mencari yang murah untuk menekan harga modal. Kulit Kreasindo butuh asosiasi *brand*.

(Keller, 1993, dalam Yulianti, 2016) menjelaskan bahwa pengertian asosiasi *brand* adalah informasi terhadap *brand* yang ada diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti *brand* tersebut. Maka dalam kasus Kulit Kreasindo, mereka perlu konsisten dalam setiap memberikan informasi kepada konsumen..

Mulai dari, desain brosur, profil perusahaan, spanduk, kartu nama, dan lain-lain, Kulit Kreasindo menggunakan desain yang berbeda-beda. Bahkan kesannya adalah tiap instrumen dibuat oleh orang yang berbeda-beda. Perbaikan dapat dimulai dari konsisten terhadap desain.

Namun mengelola *brand* tidak berhenti sampai disitu saja. *Brand* juga akan terbentuk dari relasi antara pengelola *brand* dengan konsumen. Menurut Levy (2011), relasi yang baik dapat dibentuk tidak hanya melalui promosi melalui media (p.15). Namun akan menjadi relasi personal jika ada pengalaman relasi melalui *costumer service*, *forums*, *online chat*, koran, komunitas, dan lain-lain yang melibatkan konsumen dalam proses pembangunan *brand*.

### Logo

Khusus untuk masalah ini, Kulit Kreasindo harus memulai mendesain ulang logo mereka. Logo ini berfungsi untuk menciptakan citra kepada konsumen luar negeri. Menurut Alexandru-Cornel (2015), ada 6 kesalahan logo yang sering dilakukan (p.3). Namun ada 4 kesalahan utama yang terjadi pada logo Kulit Kreasindo, yaitu:

1. Logo didesain oleh amatir  
Jelas sekali dari logo Kulit Kreasindo. Logogram tidak mencerminkan nama perusahaan. Terlihat tidak sinkron
2. Tidak sesuai tren  
Kulit Kreasindo didirikan pada tahun 2010. Namun logo yang digunakan seperti logo yang dibuat pada saat komputer baru ditemukan dan terkesan asal.
3. Pemilihan warna yang salah  
Logo hitam putih dengan dasar hijau kurang sesuai. Banyak pilihan warna lain untuk menggambarkan produk kulit yang ceria.

Logo Kulit Kreasindo sangat menjenuhkan dan tidak menggambarkan bahwa itu adalah logo dari perusahaan pembuat kulit.

4. Pemilihan *font* yang tidak tepat  
*Font* yang digunakan menciptakan logo yang terlihat biasa dan tidak mencerminkan sebuah produk kulit yang berkualitas.

Maka perlu dilakukan perubahan logo Kulit Kreasindo khususnya untuk pasar internasional. Menurut Levy (2011), ada 6 poin yang harus dimiliki untuk mendapatkan *brand* yang baik melalui logo, yaitu:

- *Relevant*: harus relevan atau sesuai dengan ekspektasi konsumen, bahkan harus melebihi ekspektasi konsumen.
- *Consistent*: Konsisten yang menjadi salah satu masalah Kulit Kreasindo. Membentuk kualitas gambaran *brand* dibenak konsumen harus konsisten. Konsisten dalam segala aspek pembentukan *brand* fungsi utamanya untuk membangun kepercayaan konsumen.
- *Preffered*: *Brand* yang dibentuk harus berbeda dan lebih baik dari pada pesaing di pasar.
- *Credible*: Konsumen harus percaya dengan promosi atau iklan yang disampaikan oleh *brand*. Berarti dalam kasus logo, logo harus dibuat sesuai dengan apa yang akan ditawarkan.
- *Inspirational*: Logo perlu memiliki makna sehingga menimbulkan kesan yang baik di dalam ingatan konsumen.
- *Unique*: tentu saja *brand* harus unik di mulai dari logo yang dimiliki (p.14).

### Warna

Warna adalah bagian dari sebuah visual. Warna membentuk dan menyampaikan perasaan dan pikiran pembuat visual kepada orang lain. Menurut McLeod (2016) warna adalah elemen visual yang sangat berkuasa yang memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan tindakan transaksi (p.26). Pemilihan warna yang tepat dapat memberikan keuntungan yang besar dalam membentuk persepsi *brand* dalam pasar.

Kulit Kreasindo menggunakan banyak sekali warna yang kluang jelas makna dan tujuannya. Contoh dari gambar 2.4 sampai gambar 2.6, gambar tersebut adalah contoh pengaplikasian logo Kulit Kreasindo di 3 media berbeda dengan warna yang berbeda-beda. Warna yang paling dominan adalah hitam, hijau, putih dan merah.

McLeod (2016), menjelaskan beberapa psikologi warna. Berikut beberapa warna yang digunakan Kulit Kreasindo.

- Hitam

Warna hitam menggambarkan kesederhanaan dan elegan. Dibalik itu warna hitam juga menggambarkan kemisteriusan, suram, jahat, dan ketakutan.

- Putih

Warna putih menggambarkan kesucian, kebahagiaan dan ketulusan

- Hijau

Warna hijau menggambarkan alami alam, ketenangan, dan penyembuhan. Warna hijau juga menggambarkan ketamakan.

- Merah

Warna merah menggambarkan kekuatan, *passion*, dan hasrat. Warna merah biasanya juga digunakan untuk makanan yang menaikkan nafsu makan (p.42).

Teori warna di atas cukup masuk ke dalam kategori yang digunakan Kulit Kreasindo. Penggunaan warna pada logo pun berubah pada 3 media pada gambar 2.4 sampai gambar 2.6. Hal tersebut menandakan keragu-raguan Kulit Kreasindo dalam menyatakan dirinya di hadapan konsumen. Banyaknya warna yang digunakan malahan memberikan kesan yang tidak jelas apa yang sebenarnya ingin disampaikan.

## Perdagangan Internasional

Langkah Kulit Kreasindo untuk masuk kedalam perdagangan internasional adalah langkah yang besar. Langkah ini akan mendapatkan banyak manfaat bagi keperluan Kulit Kreasindo sendiri.

Menurut Alam (2016), ada 4 manfaat perdagangan internasional secara luas, yaitu memperoleh devisa, memperluas kesempatan kerja, menstabilkan harga, meningkatkan kualitas konsumsi, dan mempercepat alih teknologi (p.229).

Kegiatan ekspor yang dilakukan Kulit Kreasindo dapat sekaligus mempromosikan perusahaan ke luar negeri. Maka ada kesempatan *brand* Kulit Kreasindo dikenal masyarakat manca negara. Jika masyarakat manca negara menyukai produk-produk Kulit Kreasindo, maka tidak menutup kemungkinan Kulit Kreasindo dapat membuka *franchise* di luar negeri yang memberikan lapangan kerja yang baru.

## Data Perusahaan

### Nama Perusahaan

Kulit Kreasindo

### Latar Belakang Sejarah Perusahaan

Kulit Kreasindo didirikan pada tanggal 14 November 2010 oleh Bapak H. Effen dan ibu Hj. Hermin dengan mempersembahkan produk berkualitas untuk tempat gelas air mineral, toples, kertas tisu, kotak payung, dan lain-lain yang dilapisi dengan kulit asli maupun sintesis. Namun seiring bergesernya keinginan konsumen untuk mendapatkan produk-produk yang dibuat dengan kulit asli maka Kulit Kreasindo memfokuskan *finishing* produk dengan lapisan kulit sintesis.

Komitmen ibu Hj. Hermin dan bapak H. Effen adalah memberikan pelayanan terbaik dalam bidang dekorasi rumah dengan harga kompetitif. Kami sangat senang membantu konsumen menentukan desain maupun warna yang sesuai dengan interior ruang tamu, tanpa minimal pesanan, sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan hasil yang dikerjakan.

Pemasaran Kulit Kreasindo sudah mencakup hampir seluruh wilayah di Indonesia. Tidak hanya itu, Kulit Kreasindo sedang dalam proses ke tahap ekspor produk ke luar negeri. Konsumen dapat memesan melalui alamat internet, telepon, dan toko-toko supermarket. Untuk pemesanan khusus, konsumen juga dapat langsung mengunjungi rumah tempat produksi Kulit Kreasindo.

### Manajemen Perusahaan

- Direktur Pemasaran: Hj. Hermin Sugianingsih
- Direktur Pengembangan, teknologi, & desain: H. Effen Winarto
- Direktur Keuangan: Raudhi Rahma Safitri, Amd. Keb

### Produk dan Layanan

- Dekorasi interior yang bebahan dasar kayu dengan dilapisi kulit sintetis atau kulit asli.
- Kulit Kreasindo melayani pemesanan desain secara khusus sesuai pemesan tanpa minimal pembelian. Selain itu produk juga ada yang dibuat kemudian dijual melalui Gedung P3E, Gedung Cideramata, Kantor Pemkot Surabaya, Transmart Stand Dekranasda Royal Plaza, Pusat UMKM Merr, Museum Surabaya, Toeng Market Surabaya, dan Surabaya North Quay.

## Wilayah Operasional Pemasaran

Pemasaran Kulit Kreasindo hampir keseluruhan Indonesia, terutama melalui pesanan. Pemasaran di toko masih di Surabaya.

## Lokasi Perusahaan

Jl. Baratajaya XVII No. 11, Baratajaya, Gubeng, Surabaya.

## Aset Perusahaan

Pabrik di Baratajaya XVII No. 11 sebagai rumah pemilik, dua orang karyawan, sebuah mesin pemotong kayu, dan toko-toko yang tersebar di seluruh Surabaya.

## Kerja Sama Perusahaan

P3E (Pendidikan Pelatihan dan Promosi Ekpor), lembaga yang membantu mengedukasi Kulit Kreasindo menuju ke tahap ekspor.

## Company Positioning

Kulit Kreasindo memposisikan produk perusahaannya untuk golongan menengah ke atas. Namun pengamatan penulis setelah mengunjungi lokasi pemasaran di Transmart dan gedung Pusat UMKM Merr, pendapat penulis posisi Kulit Kreasindo sebenarnya masih di golongan menengah. Penulis mengambil kesimpulan tersebut terlihat dari kurangnya desain produk dan promosi yang dilakukan.

## Analisis Data

### Insight Brand Kulit Kreasindo.

Menurut penulis, *insight* konsumen dari produk Kulit Kreasindo cukup sederhana. Konsumen memilih produk Kulit Kreasindo karena menyukai produk yang mewah dan tahan lama tapi dengan harga terjangkau. Mewah di sini menurut selera konsumen ekonomi menengah. Menurut konsumen ekonomi ke atas produk Kulit Kreasindo tergolong mewah jika ada pembanding produk lainnya yang serupa.

## Analisis Data

Analisa *Strength*, *Weakness*, *Opurtunity*, *Threat*, digunakan untuk melihat lebih jauh apa yang terjadi dengan Kulit Kreasindo.

### *Strenght:*

- Kulit Kreasindo sudah berdiri selama 7 tahun lebih, artinya mereka sudah memiliki pasar yang kuat dan stabil. Sehingga kemungkinan untuk bangkrut menjadi kecil.

- Produk Kulit Kreasindo merupakan produk yang kuat dibandingkan dengan produk yang serupa.
- Kulit Kreasindo menerima pesanan dengan permintaan desain khusus sesuai dengan permintaan konsumen meskipun permintaan hanya 1 buah. Dengan kata lain, Kulit Kreasindo sangat memanjakan konsumen.

### *Weakness:*

- Pengerjaan produk kurang maksimal jika ditargetkan untuk pasar internasional. Banyak detail-detail kecil produk yang tidak rapi yang masih perlu diperhatikan.
- Media promosi yang kurang memadai dan monoton. Media promosi tidak diimbangi dengan perkembangan produk yang baik.
- Tidak konsisten dalam membuat produk.

### *Opportunity:*

- Tidak ada pesaing secara langsung. Pesaing ini khususnya untuk di kota Surabaya. Pesaing tidak langsung mereka adalah toko-toko yang menjual kembali produk yang dibuat dari Yogyakarta. Produsen dari Yogyakarta pun menggunakan bahan dasar yang tidak lebih kuat dari pada yang digunakan Kulit Kreasindo.
- Kulit Kreasindo sudah masuk di tahap ekspor, yang artinya mereka siap mendapatkan pasar baru yang lebih baik.

### *Threat:*

- Pemasaran kurang maksimal, sehingga terancam tidak ada pelanggan baru jika masalah ini berlanjut dengan jangka waktu yang panjang.
- Tidak ada sentuhan desainer dalam media promosi yang digunakan.

**Tabel 1. Analisis SWOT UMKM Kulit Kreasindo**

<b><i>Strength</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulit Kreasindo sudah berdiri selama 7 tahun lebih, artinya mereka sudah memiliki pasar yang kuat dan stabil. Sehingga kemungkinan untuk bangkrut menjadi kecil.</li> <li>• Produk Kulit Kreasindo merupakan produk yang kuat dibandingkan dengan produk yang serupa.</li> <li>• Kulit Kreasindo menerima pesanan dengan permintaan desain khusus sesuai dengan permintaan konsumen meskipun permintaan hanya 1 buah. Dengan kata lain, Kulit</li> </ul>
------------------------	---

	Kreasindo sangat memanjakan konsumen.
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengerjaan produk kurang maksimal jika ditargetkan untuk pasar internasional. Banyak detil-detil kecil produk yang tidak rapi yang masih perlu diperhatikan.</li> <li>• Media promosi yang kurang memadai dan monoton. Media promosi tidak diimbangi dengan perkembangan produk yang baik.</li> <li>• Tidak konsisten dalam membuat produk.</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada pesaing secara langsung. Pesaing ini khususnya untuk di kota Surabaya. Pesaing tidak langsung mereka adalah toko-toko yang menjual kembali produk yang dibuat dari Yogyakarta. Produsen dari Yogyakarta pun menggunakan bahan dasar yang tidak lebih kuat dari pada yang digunakan Kulit Kreasindo.</li> <li>• Kulit Kreasindo sudah masuk di tahap ekspor, yang artinya mereka siap mendapatkan pasar baru yang lebih baik.</li> </ul>
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran kurang maksimal, sehingga terancam tidak ada pelanggan baru jika masalah ini berlanjut dengan jangka waktu yang panjang.</li> <li>• Tidak ada sentuhan desainer dalam media promosi yang digunakan.</li> </ul>

### Brand Positioning

Menurut salah seorang penjual produk dari *brand* Kulit Kreasindo, Kulit Kreasindo memosisikan *brandnya* sebagai *brand* yang mewah, kuat, dan memiliki harga yang bersaing. Hal tersebut penulis buktikan dengan membandingkan dengan produk serupa di dua toko berbeda. Jika dibandingkan produk yang serupa, posisi Kulit

Kreasindo berada diposisi teratas untuk kelas UMKM yang memproduksi dekorasi rumah tangga.

### Kesimpulan Analisis Data

Kesimpulan dari data-data pada sub bab di atas adalah Kulit Kreasindo telah membentuk *brand* yang cukup baik untuk kategori UMKM. Namun, *brand* yang telah terbentuk saat ini tidak cocok untuk dikenalkan ke pasar internasional. Banyak kekurangan yang perlu dikoreksi terutama pada faktor konsisten terhadap memproduksi produk dan media promosi. Pasar internasional tidak semudah pasar lokal dalam menerima sebuah *brand* baru. Tentu pasar internasional berharap *brand* luar negeri yang masuk ke negara mereka adalah *brand* yang menghasilkan produk-produk berkualitas. Maka perlu merevitalisasi *brand*.

### Usulan Pemecahan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data-data yang diperoleh, akan dilakukan revitalisasi *brand* Kulit Kreasindo sebagai pemecahan masalah. Penulis akan merevitalisasi mulai dari nama perusahaan. Nama perusahaan yang lama terlalu panjang sehingga sulit diingat. Selain itu, nama yang lama tidak cocok untuk pasar internasional. Maka nama *brand* lama, Kulit Kreasindo, diubah menjadi Hermin's. Nama yang baru menjadi lebih singkat, mudah diingat, menjadi lebih sederhana. Nama Hermin's diambil dari nama pemilik perusahaan itu. Kemudian nama yang baru dibuat menjadi logo. Kemudian dari logo, penulis akan membuat *company profile* yang baru dengan membuat *stationary*. Dari logo yang baru, kemudian akan diterapkan ke dalam web, sosial media, dan label nama pada produk mereka.

Selain itu, konsistensi pada produk juga perlu ditingkatkan. Contohnya membuat nampan tempat gelas air mineral berisi 6 gelas dengan corak garis-garis putih dan biru, maka produk tersebut perlu diberikan nama dan diproduksi secara terus-menerus hingga konsumen mengenalnya. Cara yang demikian akan memudahkan calon konsumen untuk melihat dan mengikuti perkembangan produk dari UMKM Kulit Kreasindo.

Revitalisasi *brand* ini dikhususkan untuk membuat *brand* ke pasar internasional karena Kulit Kreasindo tidak mengalami masalah untuk pasar lokal. Dari hasil revitalisasi *brand* yang penulis lakukan, pihak Kulit Kreasindo juga dapat menerapkan sistem yang sama kepada *brand* lokal.

## Pembahasan

### Konsep Media

Berdasarkan data-data, nama perusahaan yang lama perlu diganti. Nama perusahaan yang lama terlalu panjang dan sulit diingat. Selain itu, untuk menjangkau pasar internasional, diperlukan nama yang lebih mudah dipahami oleh pasar internasional. Nama yang baru adalah Hermin's. Nama tersebut diambil dari nama pemilik, Hermin Sugijaningih, yang lebih singkat dan mudah diingat.

Setelah mendapatkan nama yang baru, singkat dan mudah diingat, nama tersebut diterapkan menjadi logo yang baru. Logo yang baru adalah logo yang sederhana dan mudah diingat serta dapat merepresentasikan *brand* perusahaan yang ingin disampaikan.

Logo yang baru akan diterapkan ke dalam media penunjang untuk melakukan promosi. Mulai dari label nama yang ada pada produk sampai dengan media sosial dan media identitas perusahaan seperti, kartu nama, kop surat, suvenir, dan lain-lain.

### Tujuan Media

Tujuan penggunaan media adalah sebagai sarana menyatakan kehadiran Kulit Kreasindo terhadap calon konsumen, yaitu pasar internasional khususnya di Asia Tenggara.

Tujuan media *brand identity* adalah sebagai bukti keseriusan Kulit Kreasindo dalam menjalankan usahanya. Misalkan Kulit Kreasindo sedang mengikuti tender proyek seorang klien. Kulit Kreasindo dapat memanfaatkan media yang sudah dimiliki, contohnya kartu nama dan *file folder* yang dapat digunakan sebagai media untuk memberikan proposal kepada klien. Media yang dibuat khusus akan memberikan kesan yang lebih baik kepada klien yaitu kepercayaan karena Kulit Kreasindo serius dalam melakukan usahanya.

### Profil Target Audience

Demografi:

- Golongan B-A
- Usia dewasa 21-35 tahun
- Laki-laki dan perempuan

Behavioristis:

- Mengerti seni
- Penghasilan yang cukup
- Lebih memilih santai di rumah dari pada di luar rumah
- Senang mengajak teman untuk bersantai di rumah.

Psikografis:

- Menyukai produk premium namun dengan harga yang wajar

- Bangga terhadap apa yang dipunyai
- Suka membeli produk yang unik meskipun untuk keperluan biasa.
- Mementingkan kesetaraan antara harga dan kualitas

Geografis:

- Asia Tenggara

### Strategi Kreatif

- *What To Say:* Pesan yang ingin disampaikan adalah Kulit Kreasindo perusahaan UMKM Indonesia yang membuat produk dekorasi interior yang terbuat dari kulit. Produk yang dihasilkan adalah produk yang kuat, elegan, unik, dan *simplicity*.
- *How To Say:* Pesan disampaikan dengan cara membuat logo yang baru yang sesuai dengan visi misi Kulit Kreasindo. Kemudian logo diterapkan kedalam media *brand identity*. Setelah itu, membuat akun media sosial Instagram sebagai sarana etalase *digital* agar calon konsumen tahu produk yang dijual dengan lebih mudah.
- *Big Idea:* Kulit Kreasindo adalah UMKM Indonesia yang menghasilkan produk dekorasi interior dengan kualitas yang terbaik. Produknya kuat, elegan, unik, dan mengutamakan *simplicity*. Kemudian ciri-ciri kualitas terbaik tersebut diterapkan dalam logo perusahaan yang baru. Setelah terbentuk logo yang baru maka akan diterapkan ke dalam media-media pendukung lainnya.

### Panduan Media

#### Media Utama

- Label Nama  
Label harga adalah alat untuk menyampaikan informasi harga sebuah produk. Selain memberikan informasi harga, biasanya label harga terdapat logo perusahaan dan informasi singkat tentang perusahaan atau produk.
- Kartu nama  
Kartu nama adalah media untuk menyampaikan informasi paling penting mengenai perusahaan. Kartu nama juga menjadi media untuk menyampaikan citra perusahaan.
- Website  
Website adalah media dunia maya untuk memberikan informasi perusahaan secara keseluruhan dalam bentuk *digital*.

- Sosial media  
Sosial media adalah media bersosialisasi di dunia maya di seluruh dunia yang menggunakan sosial media.

### Media Penunjang

- Kop surat  
Kop surat adalah media untuk meletakkan informasi singkat mengenai lokasi sebuah perusahaan pengirim surat tersebut. Dewasa ini, surat elektronik menjadi pengganti surat fisik, namun etika pengiriman suratnya tetap sama maka dari itu kop surat tetap dibutuhkan.
- Nota pembelian  
Nota adalah informasi bukti produk pembelian konsumen. Biasanya nota terdiri dari tiga rangkap kertas, pertama untuk konsumen, kedua untuk distributor jika ada, dan ketiga untuk produsen produk.
- Suvenir  
Suvenir adalah media untuk memberikan kenang-kenangan atau apresiasi tanda kepedulian produsen terhadap konsumennya. Suvenir yang digunakan adalah wadah atk sederhana dengan bahan dasar kayu dengan lapisan kulit sintetis yang diberikan logo Kulit Kreasindo dengan teknik *emboss*.

- *File Folder*  
*File folder* adalah media tempat untuk menyimpan data-data perusahaan sampai data proposal presentasi kepada klien. *File folder* memudahkan klien untuk menata data-data yang diberikan dan memudahkan klien untuk mencarinya kembali.

### Eksekusi Desain Final



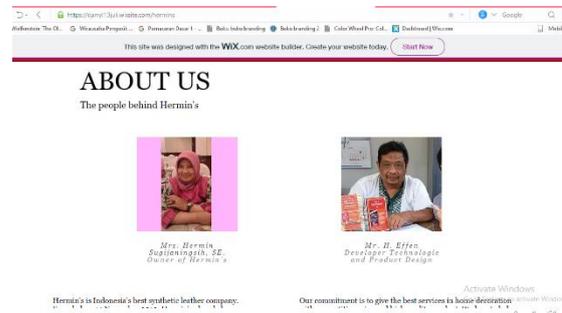
Gambar 1. Nama dan desain Logo yang baru



Gambar 2. Eksekusi final label nama



Gambar 3. Eksekusi final kartu nama



Gambar 4. Eksekusi final website



Gambar 7. Eksekusi final nota pembelian



Gambar 5. Eksekusi final *instagram*



Gambar 6. Eksekusi final kop surat



Gambar 8. Eksekusi final gantungan kunci



Gambar 9. Eksekusi final *file folder*

## Simpulan

Kulit Kreasindo adalah salah satu UMKM kulit di Surabaya yang sudah berdiri cukup lama. Kualitas produknya sangat baik dan memiliki pasar yang stabil di Indonesia. Kondisi ekonomi dan pasar seperti ini membuat Kulit Kreasindo siap mendapatkan pasar yang lebih luas, yaitu pasar internasional terutama di Asia Tenggara. Namun, *brand* yang dimiliki Kulit Kreasindo tidak cocok untuk diperkenalkan untuk pasar internasional. Maka dari itu perlu melakukan revitalisasi *brand* Kulit Kreasindo agar dapat diterima dan sesuai dengan pasar yang dituju.

Revitalisasi *brand* dimulai dari menyederhanakan nama UMKM menjadi lebih singkat dan mudah diingat, yaitu Hermin's. Setelah itu dilakukan pembuatan logo baru dari nama tersebut. Logo tersebut diterapkan kedalam media-media yang sesuai untuk mengenalkan UMKM ke pasar internasional. Revitalisasi *brand* adalah cara yang tepat untuk mengenalkan UMKM Hermin's dengan benar dan tepat.

## Daftar Referensi

- Alam S. (2016). *Ekonomi: Untuk SMA dan MA Kelas XI*. Jakarta: Esis
- Alexandru-Cornel, Chirea. (2015). *Most Common Mistakes in Logo Design*. Retrieved November 28, 2017 from <https://play.google.com/store/books/details?id=ywMPCAAAQBAJ&hl=en>
- Islami, Kunaifi, dan Gunawan. (2017). *Ragam Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Levy dan Bartkowiak. (2011). *Secrets of Success in Brand Licensing*. London: MX Publishing
- McLeod, June. (2016). *Colour Psychology Today*. Croydon: CPI Group
- Permana, Irvan. (2012). *Brand Is Like a Donut*. Jakarta: BIP.
- Riadi, Muchlisin. (2017). "Pengertian, Tujuan, Unsur, dan Jenis-jenis Branding". *Kajian Pustaka*. Retrieved November 28, 2017 from <http://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>
- Sumiati, Rosita, dan Yulianti. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press.