

Perancangan *Rebranding* ”UKM Bengkel Kriya Daun 9996” Surabaya

Celia Ivana¹, P. Gogor Bangsa², Mendy Hosana³

1, 3. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

2. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia,
Jalan Parangtritis Km 6.5, Yogyakarta
Email: celiavanaabadi@gmail.com

Abstrak

Bengkel Kriya Daun 9996 merupakan UKM di Surabaya yang mengolah sampah daun bernama daun kupu-kupu menjadi berbagai kerajinan tangan sejak 9 September 1996. Identitas Bengkel Kriya Daun 9996 yang digunakan selama ini masih belum sesuai dan belum konsisten untuk dikomunikasikan sehingga belum menampilkan citra Bengkel Kriya Daun 9996. Bengkel Kriya Daun 9996 memerlukan sebuah identitas yang menarik sekaligus mampu membuat *brand awareness* Bengkel Kriya Daun 9996 meningkat. Oleh sebab itu, diperlukan perancangan *rebranding* untuk UKM Bengkel Kriya Daun 9996 Surabaya.

Kata kunci: *Corporate Identity, Rebranding, Usaha Kecil Menengah, Bengkel Kriya Daun 9996.*

Abstract

Rebranding of “UKM Bengkel Kriya Daun 9996” Surabaya

Bengkel Kriya Daun 9996 is a small local business in Surabaya that processes leaf waste called butterfly leaves into various handicrafts since September 9, 1996. The identity of Bengkel Kriya Daun 9996 that has been used so far is still not appropriate and has not been communicated consistently so that it has not displayed the image of Bengkel Kriya Daun 9996 properly. Bengkel Kriya Daun 9996 requires an attractive identity while at the same time increasing the brand awareness of Bengkel Kriya Daun 9996. Therefore, a rebranding for Bengkel Kriya Daun 9996 is needed.

Keywords: *Corporate Identity, Rebranding, Small Local Business, Bengkel Kriya Daun 9996.*

Pendahuluan

Salah satu lini bisnis di Indonesia yang memiliki perkembangan cukup baik adalah bisnis kerajinan tangan. Produk UKM kerajinan tangan adalah salah satu juara produk yang memiliki pasar yang bagus di luar negeri. Hal ini dikarenakan kekayaan alam yang begitu melimpah dan juga keanekaragaman budaya dari banyaknya suku di Indonesia. Salah satu contohnya adalah sampah daun kering biasanya tak terpakai, dan dibuang begitu saja, namun ditangan Ibu Sri Retnanik (Nanik), daun kering bisa disulap menjadi hiasan cantik.

Ibu Nanik mengawali usaha “Bengkel Kriya Daun 9996” di Ngagel Mulyo pada 9 September 1996 dari kebiasaan almarhum suami yang mempunyai latar belakang di bidang perkebunan dan gemar mengumpulkan daun-daun kering. Ketika suaminya memasuki masa pensiun, koleksi daun-daun tersebut kemudian dibuatkan sebuah katalog (*herbarium*)

lengkap dengan bahasa latinnya, dan nama lokasi. Dari sinilah Ibu Nanik mulai tertarik memanfaatkan limbah daun kering yang ada disekitarnya. Berawal ketika Ibu Nanik membuat sebuah kemasan sebagai ucapan terima kasih, muncul ide menjadikan daun yang disebut daun kupu-kupu tersebut menjadi barang kerajinan seni. Hingga saat ini, Ibu Nanik terus mengembangkan desain produk kerajinan yang dihasilkan seperti kategori produk interior, pernik, souvenir pernikahan, kemasan produk, lukisan, dan lain-lain bersama anaknya. Ibu Nanik juga meminta petugas Dinas Kebersihan dan Pertamanan Surabaya agar tidak perlu membuang daun kering untuk membuat kerajinan ini. Ciri khas produk kerajinan ini adalah penggunaan model daun bernama daun kupu-kupu dan cara penataan daun di produk selalu berbentuk gradasi warna *horizontal*.

Hasil produk kerajinan tangan UKM ini pernah dibeli oleh klien luar negeri melalui pameran, namun UKM Bengkel Kriya Daun 9996 belum berhasil membuat

cult followers yang loyal karena pembelinya hanya klien lama bukan klien baru. Identitas *brand* UKM Bengkel Kriya Daun 9996 juga belum konsisten untuk dikomunikasikan, sehingga *brand imagenya* belum kuat. Dari hasil riset sederhana dengan klien, mereka awalnya mengira UKM ini merupakan bengkel dari nama *brandnya* dan orang mengira UKM ini menjual teh, tanaman, dan jamu, bukan kerajinan tangan jika sekilas dilihat dari warna identitasnya.

UKM Bengkel Kriya Daun 9996 ini memasang *target* pangsa pasar ibu-ibu SES AB, namun *target* tersebut belum tercapai. Pangsa pasar yang membeli produk UKM ini selalu SES BC dan ketika membeli selalu menawar harga rendah. Ibu-ibu SES BC selalu menawar harga rendah karena mengira “hanya daun saja kok mahal”. Harga produk yang ditawarkan rendah menyebabkan omset UKM ini berkurang. Menurut Maulin (2010), klien selalu menawar karena *branding* belum kuat, jika *branding* sudah kuat maka klien bisa lebih toleran dengan harga yang diberikan produsen.

Seperti yang telah diutarakan oleh Moerdani (2017), eksklusivitas dan loyalitas klien hadir dari membangun *branding* (dalam Dante, 2017). Pemilik bukan hanya perlu untuk menjaga kualitas produk tetapi juga memperhatikan bagaimana cara membangun *branding* dan diaplikasikan ke media pendukung lainnya dengan tepat (Julizar, 2016).

Melihat permasalahan UKM Bengkel Kriya Daun 9996 dalam hal identitas yang belum sesuai dan belum konsisten, maka *rebranding* ini sangat penting. Dengan adanya *rebranding* yang sesuai, klien dapat memahami pesan *brand* untuk meningkatkan *potential sales*, menciptakan kredibilitas, loyalitas pada *brand*, dan menciptakan persepsi untuk diberitakan baik dari wujud fisik maupun mulut ke mulut.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *rebranding* yang tepat bagi UKM Bengkel Kriya Daun 9996?

Tujuan Perancangan

Merancang *rebranding* yang tepat bagi UKM Bengkel Kriya Daun 9996

Batasan Lingkup Perancangan

Batasan masalah dalam perancangan ini adalah melakukan *rebranding* UKM Bengkel Kriya Daun 9996 untuk mengenalkan UKM ini ke *target audience* yang suka datang dipameran kerajinan tangan dengan batasan usia 30-50 tahun. Target yang dituju adalah

orang yang mengagumi sesuatu yang lokal, mencintai produk kerajinan tangan yang unik. Area yang diambil untuk *rebranding* ini adalah area pameran kerajinan tangan di Jakarta dan Surabaya.

Target Audience:

- Demografis: Ibu-ibu wanita, SES AB, usia 30-50 tahun, pekerjaan Ibu rumah tangga
- Geografis: area pameran kerajinan tangan di kota Surabaya dan Jakarta
- Psikografis: senang terlihat eksis, mengagumi seni lokal yang unik, senang dan bangga dipandang cantik dan “elegant”, menyukai penampilan yang modis
- *Behaviour*: suka berkumpul bersama teman-temannya, aktif menggunakan sosial media, percaya pada rekomendasi merek dari teman, mengikuti perkembangan mode trend baru, senang pergi ke pameran kerajinan tangan di *mall*

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada Ibu Siti Retnanik sebagai pemilik UKM Bengkel Kriya Daun 9996, dan *target audience*.

Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana produk kerajinan dijual, dan mengambil foto *branding* yang telah dilakukan UKM Bengkel Kriya Daun 9996

Kepustakaan

Metode ini digunakan untuk pengumpulan data sekunder (buku, majalah, koran, dan dokumentasi).

Internet

Mencari data dari internet untuk membantu proses pengumpulan data.

Metode Analisis Data

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler & Keller, 2008, p. 63-64). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui peluang-peluang yang menarik di lingkungannya.

Analisis Kualitatif

Analisis data yang dilakukan bersifat kualitatif, yaitu dengan mempelajari hasil pengumpulan data, reduksi data dengan membuat rangkuman dan diperoleh kesimpulan hasil penelitian.

Tinjauan Branding

Branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya). *Branding* digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan, sehingga *branding* digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antar *brand* suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Swasty, 2016).

Rebranding

Rebranding menurut Rita (2016), *Faculty Member of International Marketing* dalam situs *Binus University*, merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. *Rebranding* memiliki empat elemen yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch* (Muzellec, Doogan, Lambkin, 2003).

Brand Essence

Menurut Kasilo (2008), ada komponen-komponen tertentu yang dipakai untuk membentuk *brand essence*:

1. Manfaat: Manfaat dari sebuah produk perlu disesuaikan dengan insight *target audiencenya*. Menggali manfaat dapat secara fisik, dan manfaat secara psikologis. Misalnya, produk sabun cuci tidak hanya bermanfaat untuk membersihkan pakaian, namun juga untuk membuat penampilan keren.
2. Makna: Manfaat harus diberi makna sesuai dengan *insight target audiencenya*. Pemaknaan ini menjadi dasar pembentukan persepsi dalam meletakkan brand dalam benak dan hati target audience. Misalnya, makna berpenampilan keren agar disegani di kantor, atau mempermudah mencari pacar.
3. Faktor Pembeda: Faktor-faktor yang membedakan dengan produk, atau merek kompetitor yang sesuai dengan *insight target audience*.
4. Alasan untuk Percaya
 1. Dengan adanya manfaat, makna, maupun faktor pembeda, dapat dijadikan sebuah alasan agar *target audience* percaya kepada sebuah *brand*.
5. Kepribadian
 2. *Brand* juga perlu dibayangkan sebagai manusia yang dikaitkan dengan *insight target audience* agar mengakar dalam benak dan hati *target audience*.

Emotional atau Psychological Brand Positioning

Positioning berdasarkan pendekatan psikologis atau emosional sering sangat efektif karena orang sering merasakan suatu merek berdasarkan hasratnya (Susanto & Wijarnako, 2004).

Analisis Data

Tabel 1. Analisis SWOT UKM Bengkel Kriya Daun 9996

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pertama kali muncul sejak 1996, dan masih bertahan hingga sekarang 2. Proses pembuatannya <i>handmade</i> dengan bahan-bahan ramah lingkungan 3. Pelayanan <i>ownernya</i> baik, mudah dihubungi, dan juga ramah terhadap pelanggannya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum mempunyai <i>brand positioning</i> 2. Belum memiliki media-media pendukung yang tepat untuk pemasarannya. 3. Identitas <i>brand</i> masih belum sesuai dan konsisten (peletakkan logo di tiap media tidak konsisten dan identitasnya belum diganti sejak tahun 1998). 4. Harga produk senang ditawarkan rendah oleh pelanggannya, karena pelanggannya hanya menganggap hanya daun saja kok mahal)
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pameran-pameran <i>handicraft</i> sehingga mendapatkan klien dari luar negeri. Contoh, pameran <i>InaCraft</i> di Jakarta 2. Banyak orang yang belum mengenal nama UKM ini, dan juga bahan daun kupu-kupunya (membuka peluang untuk mengenalkan kerajinan tangan daun kupu-kupu). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari identitas <i>brand</i> yang masih belum sesuai dan konsisten, menimbulkan persepsi pelanggan yang salah akan produk yang dijual UKM ini (orang mengira bengkel motor, dan menjual jamu, teh, dan tanaman).

Analisis Corporate Identity

- Logo dan nama *brand*: Logo UKM Bengkel Kriya Daun 9996 pengaplikasiannya masih belum konsisten pada setiap media-mediana. Selain itu, masih banyak orang-orang yang salah persepsi

mengira UKM ini merupakan bengkel motor atau menjual teh, tanaman, dan jamu, bukannya menjual kerajinan tangan.



Gambar 1. Signage Bengkel Kriya Daun 9996



Gambar 2. Signage Bengkel Kriya Daun 9996



Gambar 3. Logo lama Bengkel Kriya Daun 9996

- Media pendukung *brand*: Perlu media-media dwibahasa untuk mengatasi masalah pemilik UKM ini kesulitan berkomunikasi bahasa Inggris. *Sample* produk perlu diberikan saat pameran agar orang-orang mengenal produknya dan melakukan pembelian berkelanjutan setelah pameran. Pemberian *hang tag* pada produk juga diperlukan agar produk terkesan mahal dan eksklusif. Sosial media UKM ini juga perlu dikembangkan, karena pada jaman sekarang banyak ibu-ibu sangat aktif menggunakan sosial media nya.



Gambar 4. Kartu nama Bengkel Kriya Daun 9996



Gambar 5. Brosur lipat Bengkel Kriya Daun 9996

Kesimpulan Data

Kelebihan dari UKM Bengkel Kriya Daun 9996 selain dari sisi produknya yang ramah lingkungan adalah pelayanan ownernya yang baik dan ramah. Namun, UKM ini belum memiliki *positioning* yang kuat sehingga *target audience* suka menawar harga sangat rendah karena menganggap “hanya daun saja kok mahal”.

Dari sisi identitas *brandnya*, dapat disimpulkan bahwa identitas baru UKM Bengkel Kriya Daun 9996 harus mampu menyampaikan citra UKM ini secara simbolis, memiliki fleksibilitas tinggi, dan diaplikasikan secara konsisten. Dari sisi visual, identitas baru harus tampil dengan *modern* dan terkesan eksklusif.

Konsep Perancangan

Brand Essence

Dari analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand essence* dari UKM Bengkel Kriya Daun 9996 adalah produk *handicraft* ramah lingkungan dari daun kupu-kupu sebagai penunjang tampilan.

Brand Positioning

Brand positioning (pendekatan psikologis atau emosional) UKM ini yaitu “*handicraft* daun kupu-kupu yang *elegant* sejak tahun 1996”.

Citra Visual yang Ingin ditampilkan

Visual identity yang baru memberikan *brand image* yang baru yaitu *elegant* dan *classic* yang akan diekspresikan dengan *modern*.

Konsep Rebranding

Rebranding yang baru perlu mencerminkan wanita *elegant* dan *classic*nya produk *handicraft* daun kupu-kupu yang dijual oleh UKM ini. Untuk mendukung konsep ramah lingkungannya, diperlukan juga penggunaan media-media dengan bahan ramah lingkungan (contoh: kertas samson). Selain itu, melihat permasalahan UKM Bengkel Kriya Daun 9996 dalam hal pemberian namanya yang dipersepsikan sebagai bengkel motor, maka perlu dilakukan *renaming*.

Strategi Kreatif

Konsep Nama

Konsep nama yang baru untuk UKM Bengkel Kriya Daun 9996 yaitu “Kriya Monani”. Kriya Monani berasal dari kata-kata “*Monarch*” dan “*Nani*”. *Monarch* merupakan salah satu nama jenis kupu-kupu. *Monarch* juga memiliki arti pemerintahan monarki absolut yg dipimpin oleh ratu. Sedangkan *Nani* merupakan nama pemilik Ibu UKM Bengkel Kriya Daun 9996.

Konsep Logo

Logo yang baru dibuat berdasarkan citra visual yang ingin ditampilkan, yaitu *elegant* dan *classic* yang diekspresikan dengan *modern*. Untuk menunjukkan sisi bersejarah, unsur angka 9996 perlu dimasukkan pada logonya. Untuk menunjukkan faktor pembeda bahan *handicraft* UKM ini, diperlukan juga penggunaan visual daun kupu-kupu pada logo.

Gaya Penampilan Grafis

Dibentuk sejak 1996, UKM Bengkel Kriya Daun 9996 mempunyai unsur sejarah yang kuat. Untuk menciptakan *visual* pada tahun tersebut, maka dibuatkan komponen *visual pattern* turunan dari logo. Pattern di rancang seperti batik daun kupu-kupu untuk memberikan kesan *elegant* tradisional. Setelah itu,

penampilan grafis diekspresikan secara *modern* dengan gaya penampilan grafis minimalis.



Sumber: <https://bit.ly/2XGVWut>

Gambar 6. Batik daun kupu-kupu



Sumber: <https://www.instagram.com/branding.mob>

Gambar 7. Gaya penampilan grafis minimalis

Proses Desain dan Visualisasi



Gambar 8. Logo Final



Gambar 9. Identitas Sekunder



Gambar 10. Color palette UKM Bengkel Kriya Daun 9996

Elemen Grafis

Perancangan elemen grafis didasari oleh bentuk daun kupu-kupu dan juga dikombinasikan dengan bentuk kupu-kupu tampak atas. Kedua bentuk elemen grafis tersebut dirancang menjadi pattern.



Gambar 11. Elemen grafis UKM Bengkel Kriya Daun 9996



Gambar 12. Elemen grafis sebagai *pattern*

Selain itu, dibuatkan juga perancangan elemen grafis untuk kategori-kategori produk yang dijual.



Gambar 13. Elemen grafis kategori produk

Aplikasi Dalam Sistem Identitas

Media Cetak



Gambar 14. *Layout graphic standart manual*



Gambar 15. Buku katalog produk Kriya Monani



Gambar 16. Brosur katalog produk Kriya Monani dan *sample* produk Kriya Monani



Gambar 17. *Hang tag* produk Kriya Monani



Gambar 18. Jaring-jaring hang tag produk



Gambar 21. Buku nota Kriya Monani



Gambar 19. Packaging paper bag

Media Pelengkap



Gambar 20. Seragam Apron Kriya Monani

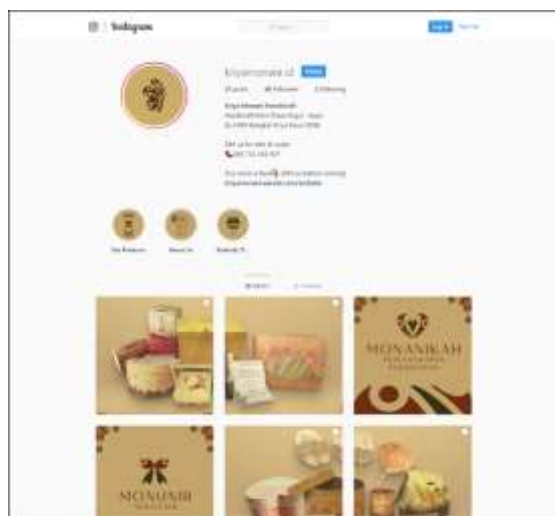


Gambar 22. Kartu nama Kriya Monani



Gambar 23. X-banner Kriya Monani

Media Promosi Digital



Gambar 24. Instagram Kriya Monani (@kriyamonani.id)



Gambar 25. Facebook Kriya Monani (@kriyamonani.id)



Gambar 26. Tampilan website Kriya Monani (<https://kriyamonani.wixsite.com/website>)

Katalog Pameran Tugas Akhir



Gambar 27. Katalog pameran tugas akhir

Poster Konsep Pameran Tugas Akhir



Gambar 28. Poster konsep pameran tugas akhir

Kesimpulan dan Saran

Perancangan *rebranding* suatu *brand* harus mewakili citra dan karakter yang ingin ditampilkan *brand*. *Brand Identity* yang sudah dirancang dengan sebaik-baiknya akan memberikan aspek untuk menyampaikan merek kepada *target audience*, mengenai keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan diferensiasi.

Bengkel Kriya Daun 9996 merupakan UKM di Surabaya yang mengolah sampah daun bernama daun kupu-kupu menjadi berbagai kerajinan tangan sejak 1996. Permasalahannya adalah identitas Bengkel Kriya Daun 9996 masih belum sesuai dan belum konsisten untuk dikomunikasikan (*target audience* mengira Bengkel Kriya Daun 9996 merupakan bengkel ataupun menjual teh, tanaman, dan jamu, bukannya kerajinan tangan).

Perancangan ini merupakan bentuk jawaban dari permasalahan yang dialami. Dengan adanya perancangan *rebranding*, Bengkel Kriya Daun 9996 dapat melakukan komunikasi keunikan dan kualitas produk dibandingkan kompetitor-kompetitornya. Dengan adanya identitas tersebut, memudahkan *target audience* untuk mengingat dan mengerti keberadaan brand tersebut. Hal ini juga akan memicu peluang UKM ini untuk mengembangkan pemasaran produknya dan mempertahankan eksistensi *brand* Bengkel Kriya Daun 9996 yang sudah ada sejak 9 September 1996 dapat terjaga dengan baik.

Dengan *branding* yang baru, maka Bengkel Kriya Daun 9996 perlu adanya inovasi produk yang relevan dengan selera pasar, agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Contohnya, melakukan inovasi produk seperti custom design atau pembuatan produk eksklusif yang dibatasi jumlah produksinya agar memberikan kesan *brand* yang mahal. Bengkel Kriya Daun 9996 juga perlu memberikan inovasi pada penataan daunnya agar tidak monoton dan lebih unik.

Daftar Referensi

Dante, V. (2017, Oktober 20). *Memahami pentingnya branding bagi kelangsungan hidup produk*. Pesan disampaikan dalam <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/185870-memahami-pentingnya-branding-bagi-kelangsungan-produk>.

Julizar, A. H. (2016, Mei 5). *5 keuntungan visual branding bagi para pemilik bisnis*. Pesan disampaikan dalam <https://id.linkedin.com/pulse/5-keuntungan-visual-branding-bagi-para-pemilik-bisnis-herlambang>.

Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (edisi 12 jilid I). Yogyakarta: PT Indeks.

Maulin, M. (2012). *Visual branding dalam periklanan*. Materi Kuliah. Bandung: Repository UNIKOM.

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding: An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.

Rita. (2016, Oktober 31). *Rebranding*. Pesan disampaikan dalam <https://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/>.

Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.