



PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UMKM CERYS BITES DI KOTA MALANG DENGAN METODE MOSER UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Elsa Febritha Santoso¹, Aditya Nirwana², Bintang Pramudya P. P.³

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kab. Malang, Malang, 65151
e-mail: 331910006@student.machung.ac.id¹, aditya.nirwana@machung.ac.id²,
bintang.pramudya@machung.ac.id³

Abstraksi

UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian karena kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja secara merata, terutama pada sektor makanan dan minuman. Secara khusus, sektor makanan ringan seperti cookies, wafer, dan biskuit. Peran UMKM tersebut juga dirasakan di Kota Malang yang memiliki banyak brand cookies, salah satunya adalah Cerys Bites. Dalam persaingan antar brand, Cerys Bites masih belum mendapat awareness yang cukup. Untuk itu dirancang brand identity dengan harapan mampu meningkatkan awareness masyarakat. Dalam perancangan ini digunakan metode perancangan brand model Moser dengan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan analisis dan sintesis konsep ditemukan bahwa Cerys Bites memiliki nilai inti, pesan inti, dan kepribadian merek yang menjadi konsep visual dalam perancangan brand identity Cerys Bites. Melalui perancangan ini didapatkan hasil berupa kenaikan interest pada Instagram Cerys Bites yang ditinjau dari kenaikan aktivitas Instagram berupa likes, comment, share, dan save. Hasil dari uji efektifitas mengatakan terdapat kenaikan interest Instagram Cerys Bites yang membuktikan brand identity yang tepat dan konsisten dapat membangun awareness masyarakat.

Kata Kunci: *Brand identity, Cerys Bites, Brand Awareness*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprise play an important role in the Indonesian economy due its ability to evenly absorb the workforce, especially in the food and beverage sector, particularly in the snack industry like cookies, wafer, and biscuits. This development also evident in Malang City, which is home to numerous cookies brand and one of which is Cerys Bites. Despite its potential, Cerys Bites still lacks awareness compared to its competitors. To address this, a brand identity for Cerys Bites was designed to increase public awareness. The brand identity was developed using the Moser brand model and qualitative research method. Based on the analysis and synthesis of concepts, Cerys Bites was found to possess a core brand value, message, and personality that formed the visual concepts in its brand identity design. The results showed an increase in Cerys's Bites Instagram account, as evidenced by higher activities such as like, comments, shares, and saves. The effectiveness test revealed a rise in Instagram engagement for Cerys Bites, demonstrating that a well-designed and consistent brand identity can successfully build public awareness.

Keywords: *Brand Identity, Cerys Bites, Brand Awareness*

1 PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya pada masa pasca pandemi. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2021) mengungkapkan bahwa pandemi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen yang sebelumnya

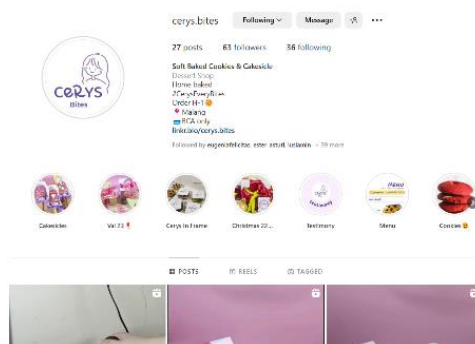
membeli makanan langsung di restoran memilih untuk memanfaatkan jasa pengiriman daring. Terjadinya perubahan pola konsumsi tersebut menuntut sektor industri makanan dan minuman untuk lebih aktif dalam mengembangkan inovasi guna memberikan kemudahan pada masyarakat. Perubahan pola konsumsi ini sangat berkaitan dengan perubahan sistem pemasaran, logistik, serta produksi pada industri makanan dan minuman. Menanggapi fenomena tersebut, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia telah memperkenalkan konsep industri 4.0 dalam pemasaran dan penjualan secara daring. Hal ini dilakukan karena sektor industri makanan dan minuman sangat dekat dan dibutuhkan oleh masyarakat serta mampu memberi kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Terbukti sepanjang triwulan III tahun 2020, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar nasional dengan angka 7,02%. Kuatnya posisi industri makanan dan minuman memunculkan banyak usaha baru dengan skala kecil yang disebut dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki peran besar terhadap perekonomian negara Indonesia karena daya tahannya yang relatif kuat dalam menghadapi krisis ekonomi (Niode, 2009). Hal ini disebabkan oleh struktur permodalannya yang 73% bergantung pada modal sendiri, 4% bank swasta, 11% bank pemerintah, dan 3% pemasok. Selain itu UMKM juga memiliki kemampuan untuk menyerap banyak tenaga kerja. Beberapa keunggulan UMKM dibandingkan usaha besar, yaitu: 1) Berinovasi pada teknologi 2) Berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal 3) Kemampuan menciptakan lapangan pekerjaan dengan jumlah besar 4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar dengan cepat dibandingkan perusahaan besar yang pada umumnya bersifat birokratis 5) Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan 6) Dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia 7) Tersebar dalam jumlah banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif (Azrin dalam Hafni & Rozali, 2015). Sistem permodalan sendiri dan tingginya angka penyerapan tenaga kerja melalui UMKM membuat peran UMKM dalam perekonomian negara begitu signifikan. Banyaknya UMKM dalam sektor makanan dan minuman juga berdampak pada perkembangan variasi makanan. Perkembangan tersebut terjadi khususnya pada sektor makanan ringan seperti *cookies*, biskuit, wafer, *food bar* (Zukryandry et al., 2020). Secara garis besar *cookies* adalah makanan ringan yang bertekstur, cenderung manis, dan terbuat dari tepung terigu. Banyaknya variasi dan ketertarikan konsumen Indonesia pada makanan ringan khususnya *cookies* terus bertumbuh. Pertumbuhan ini didukung pula dengan pertumbuhan industri makanan yang mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Islandsun, 2022). Pada tahun 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram dan mengalami pertumbuhan sebesar 6% pada akhir tahun 2022. Dalam hal ini makanan ringan dengan volume distribusi terbesar merupakan kategori *cookies & crackers* dengan persentase sebesar 85% dan rata-rata konsumsi tiap orang adalah 4,6 kg (Islandsun, 2022).

Peminat *cookies* yang begitu besar membuat perkembangan penjualan *cookies* di Kota Malang juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Saat ini terdapat beberapa toko yang menjual *soft-baked cookies* seperti Ovenmuni, Douxtreat, Delicebydite, dan Cerys Bites. Banyaknya penjual *cookies* di Kota Malang membuat persaingan juga semakin ketat. Bagi *brand* baru seperti Cerys Bites, dibutuhkan strategi yang lebih kuat untuk membangun *awareness* masyarakat. Cerys Bites didirikan pada tahun 2022 oleh seorang alumni Universitas Brawijaya bernama Eileen Maretha Santoso. Dalam persaingan pasar Cerys Bites dapat unggul karena inovasinya yang terus sejalan dengan perkembangan zaman. Cerys Bites menghadirkan menu-menu dengan rasa kekinian seperti biskuit Lotus, red velvet, *green tea*, marshmallow, dan beberapa rasa lainnya.

Elsa Febritha Santoso, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya P.P.

Perancangan Brand Identity UMKM Cerys Bites di Kota Malang dengan Metode Moser untuk Membangun Brand Awareness



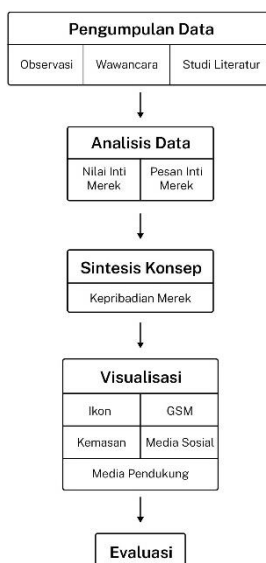
Gambar 1. Akun Instagram Cerys Bites
Sumber: Instagram @cerys.bites

Melalui wawancara awal terhadap *owner* Cerys Bites dalam proses pengenalan *brand* serta peningkatan *brand awareness*, Cerys Bites mengalami beberapa kendala sebagai berikut: 1) Kurangnya modal sehingga pemasaran dan operasional terbatas 2) Belum memiliki tenaga kerja yang mencukupi 3) Pemanfaatan media sosial belum maksimal 4) Pemasaran belum maksimal 5) Belum memiliki *brand identity* yang menjadi ciri khas. Dari kelima permasalahan tersebut, penulis berfokus pada permasalahan yang terkait dengan keahlian penulis yaitu *brand identity*. Pembangunan *brand awareness* sangat penting terutama pada bisnis yang baru dimulai karena *brand* harus terlebih dahulu menunjukkan eksistensinya pada masyarakat yang kemudian dapat berlanjut kepada keputusan pembelian (Charlesworth, 2018). Salah satu cara yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan tersebut adalah perancangan *brand identity* UMKM Cerys Bites untuk membangun *brand awareness*.

Brand identity dapat didefinisikan sebagai satu rangkaian strategi yang dipertahankan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengenalan, untuk membedakan dengan kompetitor, dan untuk mengembangkan *brand value* dan loyalitas pelanggan (Mao et al., 2020). Secara garis besar, *brand identity* termasuk serangkaian fitur dan dimensi yang menentukan cara *brand* berperilaku, berpikir, dan keberadaan *brand* (Buil et al., 2014). Melalui *brand identity*, *brand* dapat terbantu untuk membangun hubungan yang bermanfaat dengan *potential customer* serta dapat secara efisien menggunakan sumber daya pemasaran serta keputusan-keputusan lainnya. Karena itulah *brand identity* menjadi kunci pada manajemen *brand*, karena *brand identity* tidak hanya menjadi tujuan dan arti dari *brand* tetapi juga menjadi arah untuk diikuti.

2 METODE

Metode yang digunakan dalam perancang *brand identity* Cerys Bites adalah metode Moser dengan metode kualitatif menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan melihat kebiasaan pelanggan *cookies* serta tren desain saat ini. Wawancara dilakukan pada *owner* Cerys Bites, pelanggan Cerys Bites, serta pelanggan kompetitor. Sedangkan studi literatur dilakukan dengan memahami struktur penentuan *brand identity* sesuai dengan Moser (2003), yaitu sebuah metode yang dilakukan melalui empat tahapan yaitu menentukan nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, dan *brand roadmap*. Penggunaan metode Moser didasarkan pada tahapannya yang dimulai dengan hal paling inti dari sebuah *brand* dan berkembang menjadi sebuah sistem yang dapat diikuti *brand*. Hal tersebut akan membantu dalam membentuk sebuah *brand* yang kuat. Berikut merupakan bagan alir yang digunakan dalam perancangan.



Gambar 2. Bagan Alir Perancangan
Sumber: adaptasi Metode Moser (2003)

3 ANALISIS, PEMBAHASAN, DAN VISUALISASI

3.1 PENGUMPULAN DATA

Pada perancangan *brand identity* Cerys Bites pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait nilai inti merek dan pesan inti merek. Untuk itu pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan melihat tren desain saat ini serta kebiasaan pelanggan dalam mengonsumsi *cookies*. Pada proses observasi, dilakukan pengamatan pada sekelompok konsumen *cookies* di Kota Malang dengan cara bergabung dan beraktivitas secara langsung dengan kelompok tersebut. Melalui pengamatan secara langsung didapatkan kesimpulan terkait kebiasaan pelanggan dalam mengonsumsi *cookies* yaitu memerhatikan varian rasa / *topping*, menikmatinya bersama dengan orang-orang terdekat, serta cenderung memberikan *cookies* sebagai hadiah bagi orang lain. Kemudian proses wawancara dilakukan pada *owner* Cerys Bites, pelanggan Cerys Bites, dan pelanggan kompetitor untuk mengetahui terkait *brand value* dan pesan yang ingin disampaikan. Sedangkan studi literatur dilakukan dengan mempelajari metode penyusunan *brand identity*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan menghasilkan nilai dan pesan merek inti sebagai berikut.

3.1.1 NILAI MEREK INTI

Nilai merek inti merupakan identitas internal dimana nilai tersebut menjadi sumber seluruh aspek dalam merek akan mengalir (Moser, 2003). Menentukan nilai merek inti yang tepat bagi merek memerlukan empat tahapan, yaitu yang pertama adalah menentukan delapan nilai merek potensial. Pada tahapan ini ditentukan delapan nilai yang memiliki potensi menjadi nilai inti Cerys Bites, yaitu persahabatan, kenyamanan, kegembiraan, kreativitas, kesederhanaan, kesederhanaan, fokus pada pelanggan, kualitas, dan keberagaman. Tahapan kedua merupakan melakukan pemastian nilai merek inti dengan menjawab beberapa pertanyaan terkait nilai merek inti. Tahapan ketiga adalah menentukan fokus nilai merek inti dimana didapatkan bahwa fokus nilai merek inti Cerys Bites adalah berfokus pada orang. Tahapan keempat adalah menentukan tiga nilai merek inti Cerys Bites yaitu persahabatan, kegembiraan, dan berfokus pada pelanggan.

3.1.2 PESAN MEREK INTI

Pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada seluruh audiensinya (Moser, 2003). Pembentukan pesan merek inti melalui 11 tahapan yaitu: pertama menentukan alasan terbentuknya merek. Dalam hal ini alasan terbentuknya Cerys Bites adalah menghasilkan *cookies* yang dapat memberikan perasaan yang sama seperti ketika diberikan oleh sahabat. Kedua menentukan bagaimana merek dipersepsikan di pasar. Cerys Bites mengharapkan persepsi bahwa produk memiliki rasa yang enak, bisa menjadi hadiah untuk orang lain, serta menjadi pelengkap dalam menghabiskan waktu bersama orang lain. Ketiga menentukan lima perbandingan persepsi dan realita tentang merek. Hal-hal yang menjadi realita Cerys Bites adalah terdapat banyak variasi, dapat dipesan setiap hari, produk dapat bertahan lama dengan penyimpanan yang tepat, harga terjangkau, dan bersifat personal. Keempat menentukan tiga tren budaya yang diperkuat oleh merek. Dalam hal ini terdapat tiga tren budaya yang diperkuat yaitu kepedulian, penghargaan pada setiap hal, dan kegembiraan. Kelima menentukan pesan merek inti, yaitu "Cherish Every Bites" yang berarti menikmati setiap gigitan produk serta menjadi teman dalam menikmati waktu kebersamaan dengan orang-orang terdekat. Pada penentuan pesan merek inti digunakan bahasa Inggris untuk dapat lebih menjangkau target dengan usia 20-35 tahun yang cenderung menggunakan bahasa Inggris dalam kesehariannya. Keenam menjawab beberapa pertanyaan penegasan. Ketujuh menentukan target penangkal petir (*lightning-rod target*), yaitu orang berusia 20-35 tahun yang memiliki selera tinggi terhadap makanan dan menjalin hubungan yang dekat dengan sahabatnya. Kedelapan menentukan relevansi pesan dengan target, dimana relevansi pesan "Cherish Every Bites" dengan target adalah untuk mengajak target pelanggan untuk menikmati setiap rasa dan waktu yang dilewati ketika mengonsumsi produk Cerys Bites. Kesembilan menentukan poin pendukung kunci, yaitu pesan "Cherish Every Bites" dapat mengakses sisi kemanusiaan target. Kesepuluh menentukan kesan yang ingin dihapuskan dari benak audiensi, yaitu kurang bervariasi, tidak tahan lama, tidak fleksibel, mahal, dan tidak personal. Kesebelas adalah memastikan orientasi pesan inti. Pada Cerys Bites orientasinya berfokus pada orang.

3.2 ANALISIS DATA DAN SINTESIS KONSEP

Melalui tahap analisis data dan sintesis konsep didapatkan kepribadian merek yang akan digunakan merek untuk mengkomunikasikan nilai inti dan pesan inti (Moser, 2003). Sesuai dengan metode Moser (2003), terdapat empat tahapan untuk mendapatkan kepribadian merek, yaitu pertama menjawab beberapa pertanyaan terkait kepribadian merek. Kedua menentukan 10 karakter kepribadian merek yang berpotensi menjadi kepribadian merek Cerys Bites, yaitu hangat, ramah, berorientasi pada komunitas, optimis, kreatif, menggemaskan, bergairah, rendah hati, kepala dingin, dan empatik. Ketiga menjawab beberapa pertanyaan terkait karakter yang secara efektif mewakili merek. Keempat menentukan lima karakter kepribadian yang terpilih, yaitu hangat, ramah, berorientasi pada komunitas pelanggan, menggemaskan, dan bergairah.

Selanjutnya ditentukan sebuah konsep yang didapatkan berdasarkan nilai merek inti, pesan merek inti, serta kepribadian merek. Dalam perancangan *brand identity* untuk Cerys Bites ini, didapatkan sebuah konsep visual yaitu merancang *brand identity* dengan metode Moser yang menghasilkan desain yang bersahabat, ceria, serta berfokus pada pelanggan yang kemudian dapat mengarahkan pelanggan untuk menikmati *quality time* dengan orang-orang terkasih. Pada perancangan ini yang merupakan target pelanggan yaitu masyarakat Kota Malang berusia 20-35 tahun yang merupakan penikmat makanan ringan. Selanjutnya pengalaman *quality time* yang dirasakan pelanggan tersebut kemudian dipasarkan melalui media sosial Instagram untuk dapat meningkatkan *awareness*. Penggunaan media sosial Instagram didasarkan pada usia target pelanggan yaitu 20-35 tahun dimana pada rentang usia tersebut penggunaan media sosial Instagram sangat tinggi sehingga dapat menjadi media pemasaran yang efektif.

3.3 VISUALISASI

Perancangan *brand identity* UMKM Cerys Bites dilakukan dengan beberapa tahapan yang terdiri dari perancangan identitas visual, perancangan *GSM book*, dan penyusunan media pendukung. Dalam penyusunan identitas visual tahap pertama yang dilakukan adalah pembuatan *moodboard* sesuai dengan data yang telah didapatkan. Kemudian *style moodboard* yang terpilih akan menjadi acuan dalam pembuatan identitas visual. Tahapan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan logo yang terlebih dahulu dilakukan sketsa logo dan kemudian dikembangkan menggunakan *grid* agar logo dapat sesuai dengan standar pembuatan logo. Perancangan dilanjutkan dengan membuat aset grafis lainnya berupa *pattern*, ilustrasi, penentuan *typeface*, serta penentuan *color palette*.



Gambar 3. Moodboard
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4. Moodboard Style
Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah identitas visual Cerys Bites disetujui, maka perancangan dilanjutkan pada perancangan media utama yaitu *GSM book* yang berfungsi sebagai panduan dalam menyusun dan menggunakan identitas visual Cerys Bites. *GSM book* dicetak *hard cover* dengan total 93 halaman dan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *introduction*, *brand identity application*, dan *corporate culture*.

3.3.1 LOGO



Gambar 5. Logo Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

Logo Cerys Bites terdiri dari dua bagian yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logotype* berfungsi meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* Cerys Bites agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh target konsumen. Sedangkan *logogram* terdiri dari dua bentuk utama yaitu *cookies* dan cangkir. Penggunaan bentuk *cookies* dan cangkir memberikan penegasan terkait kesan *quality time* yang ingin dibangun oleh Cerys Bites dengan memberikan pesan bahwa pelanggan dapat menikmati *quality time* dengan secangkir minuman ditemani *cookies* yang merupakan produk Cerys Bites. Selain itu bentuk *cookies* dan cangkir juga menjadi penegasan terkait orientasi masa depan Cerys Bites untuk membangun café.

3.3.2 TIPOGRAFI

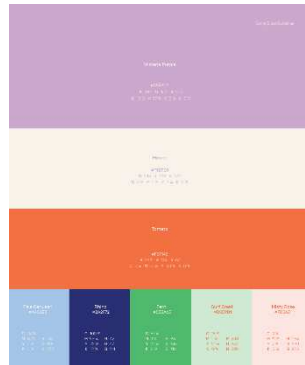


Gambar 6. Tipografi Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Cerys Bites ini terdiri dari dua font yaitu Mansalva Regular sebagai *headline text* dan Rubik sebagai *body text*. Penggunaan font Mansalva Regular didasarkan pada konsep yang sesuai dengan nilai merek inti yaitu keceriaan, persahabatan, dan fokus pada pelanggan. Bentuk dari font Mansalva Regular serupa dengan tulisan tangan yang dapat memberikan kesan personal dan keakraban karena memberi kesan ditulis sendiri oleh teman pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan kesan persahabatan yang ingin dibangun oleh Cerys Bites. Penggunaan font Rubik didasarkan pada bentuknya yang mudah dibaca dan memiliki kesan bentuk sederhana dengan

tidak banyak 'kait' atau bentuk unik lainnya pada font sehingga dapat menjadi pelengkap bagi Mansalva Regular. Rubik merupakan font sans-serif sehingga memiliki kesan yang lebih kasual dan ceria. Dengan bentuk demikian Rubik dapat memberi kesan yang tepat sekaligus mudah dibaca sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

3.3.3 COLOR PALETTE



Gambar 7. Color Palette
Sumber: Dokumentasi Penulis

Beberapa warna yang digunakan dalam keseluruhan *brand identity* Cerys Bites adalah warna *wisteria purple* (ungu muda) sebagai warna primer, warna *tomato* (jingga) sebagai warna sekunder, dan warna *merino* (krem) sebagai warna sekunder. Selain ketiga warna utama tersebut, terdapat beberapa warna yang digunakan sebagai aksesoris dekoratif, yaitu *pale cerulean* (biru muda), *misty rose* (merah muda), *fern* (hijau tua), *surf crest* (hijau muda), dan *rhino* (biru tua). Warna *wisteria purple* dan *merino* memiliki kesan lembut, *cute*, dan ramah sehingga dapat menimbulkan kesan pertemanan dan penerimaan. Sedangkan warna *tomato* memberikan kesan yang mencolok agar dapat dengan mudah menarik perhatian target konsumen sekaligus menambah kesan keceriaan. Penggunaan warna-warna tersebut didasarkan pada kesan yang ditimbulkan sehingga dapat selaras dengan konsep Cerys Bites yang ingin membangun *brand identity* yang memiliki ceria, bersahabat, dan berfokus pada pelanggan. Warna-warna tersebut akan diterapkan pada keseluruhan elemen *brand*.

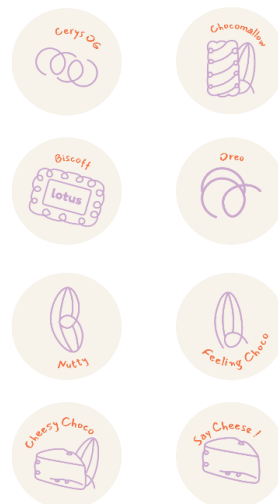
3.3.4 PATTERN

Elemen grafis pattern diterapkan pada beberapa pengaplikasian *brand identity* seperti stationery, packaging, marketing materials, digital media, merchandise, exhibition, uniform, dan ephemera. Pattern bertujuan untuk menyeimbangkan layout media serta menjadi ciri khas yang dapat menarik target konsumen. Pattern dirancang dengan menggunakan konsep stiker untuk mendukung kesan personal dan persahabatan yang ingin ditonjolkan dalam Cerys Bites serta terdiri dari dua jenis, yaitu decoration pattern dan flavour pattern. Decoration pattern adalah pattern yang dibentuk sebagai elemen dekoratif dalam berbagai media pengaplikasian *brand identity* Cerys Bites. Decoration pattern menggunakan konsep sticker collection dengan berbagai elemen visual khas Cerys Bites serta kata-kata yang bernilai positif dan menyenangkan. Hal ini didasarkan pada konsep yang telah dibentuk yaitu merancang *brand identity* yang bersahabat, ceria, dan berfokus pada pelanggan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk dapat menikmati *quality time*. Decoration pattern Cerys Bites memiliki tampilan sebagai berikut.



Gambar 8. Decoration Pattern Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

Flavour pattern merupakan *pattern* yang dibentuk berdasarkan bentuk *topping* atau rasa cookies yang ditawarkan Cerys Bites. Bentuk dari *flavour pattern* menggunakan banyak garis lengkung dan tidak bersudut lancip. Hal tersebut memungkinkan kesan *friendly* dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan konsep yang telah disebutkan sebelumnya. Tampilan dari *flavour pattern* adalah sebagai berikut.



Gambar 9. Flavour Pattern Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.5 TAGLINE

Salah satu elemen yang dibutuhkan dalam membangun *awareness* calon pelanggan adalah *tagline* karena penggunaannya yang luas serta mewakili kepribadian sebuah merek. Karena itu dibuat sebuah *tagline* untuk Cerys Bites yaitu “Cherish Every Bites” yang dalam Bahasa Indonesia berarti menghargai setiap gigitannya. *Tagline* tersebut selaras dengan konsep perancangan yaitu merancang *brand identity* yang bersahabat, ceria, dan berfokus pada pelanggan yang kemudian dapat mengarahkan pelanggan untuk menikmati *quality time* dengan orang-orang terkasih. Dalam *tagline* ini digunakan kata “Cherish” yang memiliki kesamaan pengucapan dengan nama *brand* yaitu Cerys yang menggambarkan bahwa Cerys Bites memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat dinikmati setiap gigitannya. Selain itu keseluruhan *tagline* menggambarkan kesan *quality time* yang dapat dinikmati oleh pelanggan

Cerys Bites dengan orang terkasih. *Tagline* yang telah dibuat dapat menggambarkan karakteristik Cerys Bites serta membantu pelanggan untuk mengingat *brand* Cerys Bites.

3.3.6 STATIONERY

Stationery dibutuhkan dalam banyak kegiatan operasional Cerys Bites dan tentunya membutuhkan identitas untuk menambah kesan profesional sekaligus memperkuat *awareness* masyarakat kepada Cerys Bites. *Stationery* terdiri dari 7 item, yaitu *letterhead*, *envelope*, *business card*, *loyalty card*, *letter mailing envelope*, dan *notes* dengan penjelasan sebagai berikut.



Gambar 10. *Stationery* Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.7 KEMASAN

Kemasan Cerys Bites terdiri dari kemasan primer, sekunder, dan tersier. Karena Cerys Bites menjual berbagai macam produk, maka kemasan dirancang multi fungsi dengan membuat ukuran yang menyesuaikan ukuran beberapa produk serta pada kemasan *box* terdapat sekat yang dapat dipasang sesuai kebutuhan. Berikut beberapa jenis kemasan Cerys Bites.



Gambar 11. Kemasan Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.8 SOCIAL MEDIA

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus memberi informasi yang diperlukan, Cerys Bites menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama. Instagram Cerys Bites memiliki *username* @cerys.bites dan dalam prosesnya, Cerys Bites rutin mengunggah *post* yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Post* Instagram tersebut dapat

berupa foto produk, foto kemasan dan *merchandise*, *carousel* terkait informasi-informasi yang dapat memudahkan pelanggan, serta *ambience* atau suasana ketika pelanggan mengonsumsi produk Cerys Bites. Dalam penggunaan *caption*, wajib untuk mengikuti *tone of voice* Cerys Bites yaitu “friendly”, “be a best friend”, dan “warm”. Berikut merupakan tampilan Instagram Feeds Cerys Bites.



Gambar 12. Social Media Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.9 DIGITAL MENU

Salah satu kebutuhan pelanggan Cerys Bites adalah untuk mengetahui produk apa saja yang disediakan serta harga dari setiap produknya. Menanggapi hal tersebut maka disusun *digital menu* yang kemudian akan dibagikan menggunakan fitur *story* dan *highlight* Instagram serta langsung kepada pelanggan. *Digital menu* berukuran A4 dan hanya digunakan dalam penggunaan *digital* saja. Berikut merupakan tampilan dari *digital menu* Cerys Bites.



Gambar 13. Digital Menu Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.10 FORMS

Forms dibutuhkan terutama pada proses pemesanan produk Cerys Bites. *Forms* terdiri dari dua jenis yaitu *order form* dan *invoice*. *Forms* berukuran 148.5 x 210 mm dengan material kertas HVS 80 gsm. Berikut merupakan tampilan dari *forms* Cerys Bites. Judul *form* order merupakan *Ordering Happiness: Cerys Mates Edition* yang memberikan kesan personal dan

Elsa Febritha Santoso, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya P.P.
Perancangan Brand Identity UMKM Cerys Bites di Kota Malang dengan Metode Moser untuk Membangun Brand Awareness

akrab dengan pelanggan. Selain itu judul yang diterapkan akan memberi kesan kepemilikan dan komunitas yang dekat sebagai sesama Cerys Mates dan juga pelanggan dengan *brand*.



Gambar 14. *Forms* Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.11 MARKETING MATERIALS

Untuk meningkatkan awareness masyarakat terkait brand Cerys Bites perlu disusun marketing materials yang berfungsi untuk memasarkan produk Cerys Bites. Marketing materials perlu disusun sesuai dengan konsep yaitu brand identity yang bersahabat, ceria, dan berfokus pada pelanggan yang kemudian dapat mengarahkan pelanggan pada quality time bersama orang-orang terkasih. Sesuai dengan konsep tersebut materi dari marketing materials disusun menggunakan unsur visual khas Cerys Bites yang ceria dan *friendly* serta menampilkan foto produk dengan baik sehingga pelanggan memiliki gambaran terkait produk yang akan didapatkan sebelum melakukan pembelian. Marketing materials terdiri dari brosur, poster, dan post card. Berikut merupakan tampilan dari marketing materials Cerys Bites.



Gambar 15. *Marketing Materials* Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.12 SIGNAGE PRINCIPLES

Dalam upaya meningkatkan awareness Cerys Bites kepada masyarakat, diperlukan tanda yang dapat mengidentifikasi adanya produk atau toko Cerys Bites. *Signage* dirancang untuk digunakan dalam beberapa tempat dengan beberapa material dan model yang berbeda yang tetap mengikuti konsep untuk membangun *brand identity* yang bersahabat, ceria, dan berfokus pada pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan untuk menikmati *quality time*

bersama dengan produk Cerys Bites. Menanggapi hal tersebut dirancang *signage* yang dapat membantu memberi informasi yang dibutuhkan sebagai berikut.



Gambar 16. *Signage* Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.13 UNIFORM

Penerapan identitas Cerys Bites tidak hanya penting untuk ditunjukkan keluar kepada pelanggan, identitas secara internal juga perlu diperkuat agar pada proses berjalannya Cerys Bites tidak menjauhi *value* yang sudah ditetapkan dari awal terbentuknya, yaitu persahabatan, keceriaan, dan berfokus pada pelanggan. Dalam hal ini perlu dirancang elemen yang dapat memperkuat identitas internal Cerys Bites, salah satunya menggunakan seragam dengan beberapa elemen pelengkap sebagai berikut.



Gambar 17. *Uniform* Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.14 MERCHANDISE

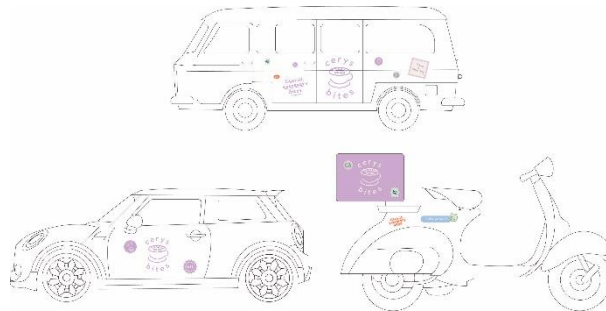
Salah satu *value* dari Cerys Bites adalah persahabatan yang kemudian ditunjukkan dengan membangun komunitas persahabatan yang baik antara Cerys Bites dengan pelanggan serta antar pelanggan. Strategi yang digunakan dalam membangun komunitas tersebut adalah dengan merancang beberapa *merchandise* yang menimbulkan kebanggaan dan rasa kepemilikan pada pelanggan. Beberapa *merchandise* yang dirancang adalah sebagai berikut.



Gambar 18. *Merchandise Cerys Bites*
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.15 VEHICLE

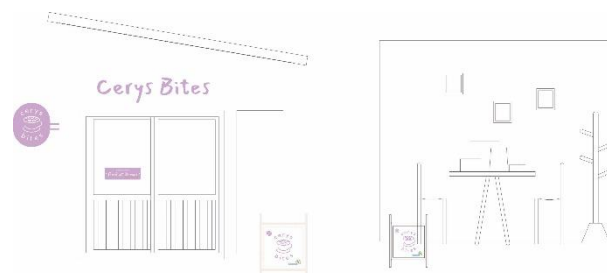
Salah satu kebutuhan Cerys Bites dalam menjalankan proses operasional adalah kendaraan. Kendaraan dibutuhkan untuk mengirimkan pesanan pelanggan, mengangkut barang, serta mengantar ketika ada kegiatan tertentu. Cerys Bites menggunakan beberapa kendaraan sebagai berikut.



Gambar 19. *Vehicle Cerys Bites*
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3.16 STORE DAN BOOTH

Untuk menjaga konsistensi serta memberikan kesan yang tepat maka *booth* dan *store* Cerys Bites perlu didesain sesuai dengan panduan yang telah dibuat. Berikut merupakan penjelasan terkait *booth* dan *store* Cerys Bites.



Gambar 20. *Store dan Booth Cerys Bites*
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.4 CORPORATE CULTURE

3.4.1 TONE OF VOICE

Salah satu strategi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggan adalah dengan berkomunikasi. Cara Cerys Bites berkomunikasi sangat penting terutama dalam menyampaikan kepribadian Cerys Bites kepada orang lain. Menanggapi hal

tersebut perlu dibangun sebuah aturan *tone of voice* untuk menjaga konsistensi Cerys Bites serta memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran. Berikut merupakan tiga aturan *tone of voice* Cerys Bites.

a. Friendly

Cara komunikasi Cerys Bites harus selalu ramah dan terbuka kepada siapapun. Komunikasi Cerys Bites wajib menunjukkan sikap menerima orang lain. Karena itu digunakan kalimat yang ramah serta dimulai dengan sapaan seperti “Hai!” atau “Halo!”. Selain itu kalimat juga wajib bernada positif dan menghormati lawan bicara.

Contoh: Hi! Of course we will be happy to help you!

b. Be a Best Friend

Sejalan dengan value Cerys Bites yaitu persahabatan, cara berkomunikasi juga harus menunjukkan kesan persahabatan tersebut. Pada saat berkomunikasi Cerys Bites harus selalu menempatkan posisi sebagai seorang sahabat. Selain itu selalu gunakan sapaan akrab yaitu “Cerys Mates” untuk menekankan kedekatan dan komunitas. Sebagai seorang sahabat Cerys Bites juga selalu terbuka untuk mendengarkan permasalahan orang lain.

Contoh: tell us your problem, we're here to listen and help

c. Warm

Untuk menunjukkan kesan hangat, komunikasi perlu dilakukan dengan penuh kedekatan dan bersifat empatik. Karena itu pada komunikasi Cerys Bites selalu digunakan pujian dan penghargaan yang menunjukkan kedekatan dan penerimaan.

Contoh: your presence makes me really happy

3.4.2 MUSIC

Untuk memperkuat kesan persahabatan yang ingin ditonjolkan oleh Cerys Bites, maka tidak hanya elemen visual yang perlu diperhatikan. Salah satu elemen yang penting dalam membangun kesan adalah musik. Pengaplikasian musik sangat luas dan bersifat jangka panjang, yaitu pada media sosial, pada café atau store, serta ketika Cerys Bites berpartisipasi dalam sebuah *event*. Untuk membangun *ambience* yang tepat, terdapat beberapa jenis musik yang dapat digunakan yaitu:

a. Pop

Musik pop yang bernada ceria dan enerjik dapat membangun suasana yang positif. Melodi yang mudah diingat dan lirik yang familiar dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan Cerys Bites. Dengan menciptakan suasana yang positif serta membangun kesan familiar dengan pelanggan, maka hubungan antara Cerys Bites dengan pelanggan akan semakin kuat.

b. Akustik

Musik akustik dengan melodi dan lirik yang hangat dan lembut dapat memberikan kesan yang santai dan dekat. Hal ini dapat menciptakan kedekatan antar pelanggan serta antara *brand* dengan pelanggan. Terciptanya kedekatan akan menimbulkan perasaan nyaman pada pelanggan terhadap *brand*.

c. Indie

Musik indie memiliki gaya yang unik dan kreatif sehingga sesuai dengan ciri khas pelanggan Cerys Bites yang menyukai hal yang unik dan eksploratif. Karena kesannya yang ceria, musik indie dapat menjadi salah satu alternatif bagi musik Cerys Bites.

d. Easy Listening

Musik *easy listening* merupakan musik dengan melodi yang lembut dan cenderung membuat perasaan tenang. Musik dengan jenis ini dapat menjadi pilihan yang tepat untuk seseorang menikmati waktu luangnya dengan memakan cookies. Selain itu melodi yang santai dan lirik yang cenderung lembut akan memberikan suasana nyaman dan friendly, sesuai dengan apa yang diharapkan ketika sedang menikmati waktu luang.

3.4.3 TYPING TEMPLATE

Demi menjaga konsistensi penyampaian pesan yang bersahabat, perlu ditentukan *typing template* ketika Cerys Bites berkomunikasi dengan pelanggan sebagai berikut.

a. Pembuka

Hi Cerys Mates! Welcome back !

Tell us what you want, we're here to listen and help

Do you want to order?

Or maybe need some help with the product?

Don't worry, we're here for you

b. Online Order

Hi Cerys Mates!

Are you ready to order some happiness?

Nama:

Alamat:

Pesanan:

Tanggal Pengambilan:

Thank you for be our best friend

Enjoy your quality time with your beloved ones

3.5 UJI EFEKTIVITAS

Tujuan dirancangnya *brand identity* bagi Cerys Bites adalah untuk meningkatkan *awareness* Cerys Bites di Kota Malang. Pada perancangan ini uji efektivitas dilakukan dengan meninjau kenaikan jumlah *interest* pada akun Instagram Cerys Bites yaitu @cerys.bites yang dilihat dari naiknya *engagement rate by reach* (ERR) dan *engagement reach by post* (ER). Menurut Nirwana (2022), *engagement rate by reach* adalah posisi keterlibatan relatif terhadap jangkauan, dan merupakan metode yang paling umum digunakan untuk menghitung keterlibatan. Sedangkan *engagement reach by post* menghitung keterlibatan melalui *followers*. ERR dan ER mengukur persentase akun yang berinteraksi dengan konten setelah melihatnya, baik dalam bentuk *like*, *comment*, *share*, atau *save*. Rumus ini dapat digunakan untuk menghitung tingkat keterlibatan *posting* tunggal, serta rata-rata *posting* dalam periode waktu tertentu. Untuk menghitung ERR, digunakan rumus sebagai berikut.

$$ERR = \frac{\text{Total engagement per post}}{\text{Reach per post}} \times 100$$

$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total ERR per post}}{\text{Total post}}$$

Sedangkan untuk menghitung ER, digunakan rumus sebagai berikut:

$$ER = \frac{\text{Total engagement per post}}{\text{Total followers}} \times 100$$

$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total ERR by post}}{\text{Total post}}$$

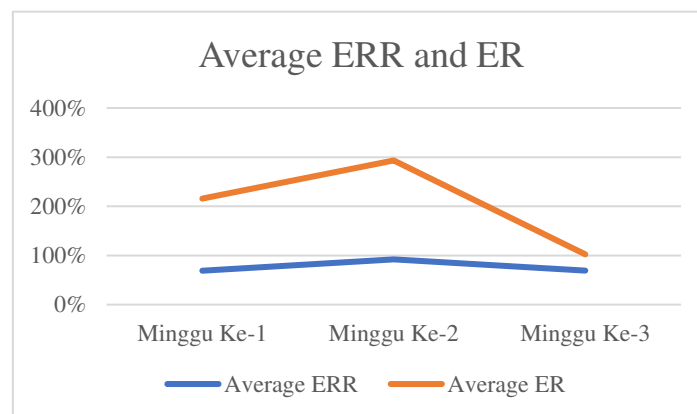
Melalui perhitungan berdasarkan rumus ERR dan ER, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. ERR dan ER Instagram Cerys Bites

| Post | Activites | Reached | Followers | ERR | ER | Keterangan |
|---------|-----------|---------|-----------|------|------|------------|
| Post 1 | 10 | 99 | 72 | 10% | 14% | Post |
| Post 2 | 369 | 303 | 72 | 122% | 513% | Reels |
| Post 3 | 203 | 168 | 72 | 121% | 282% | Reels |
| Post 4 | 331 | 252 | 72 | 131% | 460% | Reels |
| Post 5 | 10 | 64 | 72 | 16% | 14% | Post |
| Post 6 | 9 | 62 | 72 | 15% | 13% | Post |
| Post 7 | 425 | 374 | 72 | 114% | 590% | Reels |
| Post 8 | 314 | 246 | 72 | 128% | 436% | Reels |
| Post 9 | 242 | 187 | 72 | 129% | 336% | Reels |
| Post 10 | 250 | 191 | 72 | 131% | 347% | Reels |
| Post 11 | 15 | 68 | 72 | 22% | 21% | Post |
| Post 12 | 21 | 73 | 72 | 29% | 29% | Post |
| Post 13 | 54 | 114 | 78 | 47% | 69% | Post |
| Post 14 | 42 | 98 | 78 | 43% | 54% | Post |
| Post 15 | 37 | 66 | 78 | 56% | 47% | Post |
| Post 16 | 40 | 75 | 78 | 53% | 51% | Post |
| Post 17 | 38 | 63 | 78 | 60% | 49% | Post |
| Post 18 | 268 | 171 | 78 | 157% | 344% | Reels |

Tabel 2. Average ERR dan ER Cerys Bites

| | Average ERR | Average ER |
|-------------|-------------|------------|
| Minggu Ke-1 | 69% | 216% |
| Minggu Ke-2 | 92% | 293% |
| Minggu Ke-3 | 69% | 102% |



Gambar 21. Average ERR dan ER Cerys Bites
Sumber: Dokumentasi Penulis

Melalui tabel 5.2 tentang ERR dan ER Instagram Cerys Bites serta tabel 5.3 tentang *average* ERR dan ER Cerys Bites dengan komponen *activities* yaitu jumlah *comment*, *like*, *share*, *save*, dan *view* pada suatu *post* serta *reached* yaitu jumlah akun yang dijangkau oleh sebuah *post* diketahui bahwa pada minggu pertama rata-rata ERR Instagram Cerys Bites adalah 69% yang kemudian meningkat sebanyak 23% menjadi 92% pada minggu kedua. Pada minggu ketiga ERR mengalami penurunan sebanyak 23% menjadi 69. Sedangkan untuk rata-rata ER pada minggu pertama sebesar 216% yang kemudian mengalami peningkatan sebanyak 77% menjadi 293% pada minggu kedua. Pada minggu ketiga ER mengalami penurunan sebanyak 191% menjadi 102%. Penurunan pada minggu ketiga disebabkan pendeknya jangka waktu pengujian untuk konten Instagram minggu ketiga yaitu hanya satu minggu terhitung dari konten pertama di minggu ketiga. Pendeknya jangka waktu menyebabkan konten belum secara meluas tersebar pada pengguna Instagram. Tetapi, jika dilihat secara mendetail pada minggu ketiga terdapat kenaikan jumlah *activities* yang signifikan. Karena itu jika dilihat secara detail pada tabel maka dapat dilihat terjadinya kenaikan *activities* dalam jangka waktu yang cukup singkat.

4. KESIMPULAN

Keberadaan UMKM di Indonesia yang berkembang dengan pesat membawa dampak baik bagi perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia sehingga dapat menjadi alat pemerataan yang efektif. Cerys Bites merupakan salah satu *brand cookies* di Kota Malang. Cerys Bites menyediakan beberapa pilihan produk yaitu cookies, cakesicle, dan kue kering. Setiap produknya juga memiliki variasi masing-masing. Tetapi dengan keunikannya Cerys Bites masih belum mendapatkan *awareness* yang cukup dari penggemar *cookies*. Oleh karena itu, diperlukan *brand identity* yang dapat membangun *brand awareness* bagi Cerys Bites.

Untuk membangun *awareness* terhadap Cerys Bites, dibutuhkan *brand identity* yang dapat mewakili *brand* sekaligus memiliki ciri khas tersendiri sehingga *brand* dapat mudah dikenali, terutama dalam persaingan dengan kompetitor. Pada perancangan ini *brand identity* dirancang dengan gaya *friendly* dilengkapi dengan *pattern* yang menggunakan konsep aplikasi berupa stiker baik secara digital maupun cetakan, untuk membangun kesan bersahabat dan personal. Digunakan juga warna-warna yang cerah dan mencolok untuk memberi kesan menyenangkan yaitu wisteria purple, merino, dan tomato sebagai tiga warna utama.

Hasil dari perancangan ini berupa logo, *pattern*, *identity application*, dan *corporate culture* yang dimuat dalam *graphic standard manual (GSM) book* dengan jumlah halaman sebanyak 90 halaman. Melalui perancangan ini didapatkan kenaikan *interest* Instagram yang ditinjau melalui *activities* yaitu *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Dengan begitu *brand identity* yang sudah dirancang dapat membangun *awareness brand* Cerys Bites.

DAFTAR PUSTAKA

- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge
- Moser, M. (2003). *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat* (R. Medya & Y. Sumiharti, Eds.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2014). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Hafni, R., & Rozali, A. (2015). *Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=564175&val=6149&title=analisis%20usaha%20mikro%20kecil%20dan%20menengah%20umkm%20terhadap%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20di%20indonesia>

- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan (Niode, Idris Yanto). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1).
- Nirwana, A. (2022). Developing Social Media Marketing Visual Contents to Increase Engagement Rate (A Case Study of Healthy Tails Animal Clinic in Malang City). *IAR Journal of Business Management*. <https://www.iarconsortium.org/journal/IARJBM/details/>
- Zukryandry, Z., Hidayat, B., & Berliana, D. (2020). Analisis Preferensi Konsumen dan Proksimat Cookies Bebas Gluten Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu (Manihot utilissima) Tinggi Protein. *Journal of Food System and Agribusiness*, 3(2), 14–22. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v3i2.1533>
- Islandsun. (2022, June 14). *Tren Pertumbuhan Industri Makanan Ringan di Indonesia*. <https://islandsunindonesia.com/id/tren-makanan-ringan-indonesia/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, January 19). *Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>