



## PENGEMBANGAN DESAIN BRAND IDENTITY DAN APLIKASINYA PADA IKM PRODUK PASTRY MODERN (STUDI KASUS DIASPORA INDONESIA ABU DHABI NENZ GOURMET)

Sheila Andita Putri<sup>1</sup>, Gabriella Chrismaditya Putri Mawarni<sup>2</sup>, Nurul Fitriana Bahri<sup>3</sup>, dan Terbit Setya Pambudi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

\* chesheila@telkomuniversity.ac.id

### INFO ARTIKEL

Diterima 1 Desember 2022  
 Direvisi 6 Februari 2023  
 Disetujui 13 Maret 2023  
 Tersedia Online 28 Maret 2023

### ABSTRAK

Diaspora Indonesia atau Orang Indonesia perantauan adalah orang-orang dengan keturunan Indonesia yang menetap di luar Indonesia. Istilah ini berlaku bagi orang-orang yang lahir di Indonesia dan berdarah Indonesia yang menjadi warga negara tetap atau menetap sementara di negara asing. Dilansir dari Sindonews 9 September 2021, Diaspora Indonesia di Abu Dhabi membangun jejaring melalui komunitas Anyone Can Cook (ACC) di Abu Dhabi, Ibu Kota Uni Emirat Arab (UEA) untuk membangun jejaring dengan sesama warga negara Indonesia (WNI) sekaligus memperkenalkan produk-produk lokal Indonesia kepada masyarakat internasional. Salah satu diaspora di Abu Dhabi yang juga aktif di komunitas ACC, Ny. Nenden Setiawati, kini mengembangkan produk kuliner untuk dipasarkan di tanah air. Menggunakan merek dagang “Nenz Gourmet”, Ny. Nenden menjual berbagai macam kue dan roti (pastry) modern yang sempat ia pelajari di Abu Dhabi. Hingga saat ini, Nenz Gourmet mengandalkan pemasaran Word of Mouth (WoM) yaitu suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Kendala yang muncul adalah konsumen masih sulit mengenali, menemukan, dan mengingat IKM Nenz Gourmet tersebut akibat belum adanya tanda pengenal merek (Brand Identity) untuk produk yang ditawarkan. Brand Identity ini akan diaplikasikan secara konsisten kepada semua atribut yang berhubungan dengan Merek Nenz Gourmet, seperti kemasan, banner, hingga katalog. Oleh karena itulah, kegiatan pengabdian yang dilakukan mencakup Pengembangan Desain Brand Identity dan Aplikasinya pada IKM Nenz Gourmet. Tujuannya adalah untuk membantu proses pemasaran produk yang dimiliki oleh mitra. Adapun luaran yang dihasilkan berupa Brand Identity siap pakai dan Format Brand Identity yang dapat diaplikasikan oleh anggota komunitas ACC Diaspora Abu Dhabi lainnya.

**Keyword:** *Brand Identity, IKM, Merek, Jenama*

Korespondensi:  
 Program Studi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia  
 E-mail: chesheila@telkomuniversity.ac.id

ORCID ID:

Penulis Pertama: Sheila Andita Putri

<https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5908>

Page 45 – 50 © The Authors. Published by Directorate of Research and Community Service, Telkom University.

This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. Pendahuluan

Demografi penduduk UEA yang 85% didominasi oleh pendatang dari berbagai negara menjadi kesempatan berharga bagi anggota komunitas Anyone Can Cook (ACC) untuk belajar memperkaya wawasan tentang kebudayaan dan kuliner negara lain. Salah satu diaspora di Abu Dhabi yang juga aktif di komunitas ACC, Ny. Nenden Setiawati, kini mengembangkan produk kuliner untuk dipasarkan di tanah air. Menggunakan merek dagang “Nenz Gourmet”, Ny. Nenden menjual berbagai macam kue dan roti yang sempat ia pelajari di Abu Dhabi.

Hingga saat ini, Nenz Gourmet mengandalkan pemasaran mulut- ke- mulut atau *Word of Mouth* (WoM). WoM adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Sari & Astuti, 2012). Sayangnya, informasi yang disampaikan kurang efektif akibat belum adanya tanda pengenalan merek (*Brand Identity*) yang diaplikasikan secara konsisten pada atribut merek Nenz Gourmet seperti kemasan, banner, hingga katalog. Hal ini menyebabkan konsumen masih sulit mengenali, menemukan kembali, dan mengingat IKM Nenz Gourmet. Loyalitas konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian yang berulang (*repeat order*) dan advokasi kepada calon konsumen lain (Putri et. Al, 2020).

Oleh karena itulah, kegiatan pengabdian yang dilakukan mencakup Pengembangan Desain *Brand Identity* dan Aplikasinya pada IKM Nenz Gourmet. Tujuannya adalah untuk membantu proses pemasaran produk yang dimiliki oleh mitra. Adapun luaran yang dihasilkan berupa *Brand Identity* siap pakai dan aplikasinya pada atribut merek Nenz Gourmet. Kebutuhan akan *Brand Identity* ini perlu difasilitasi sebagai percontohan untuk anggota Diaspora Indonesia Abu Dhabi lainnya yang tergabung pada komunitas ACC.

## 2. Metodologi

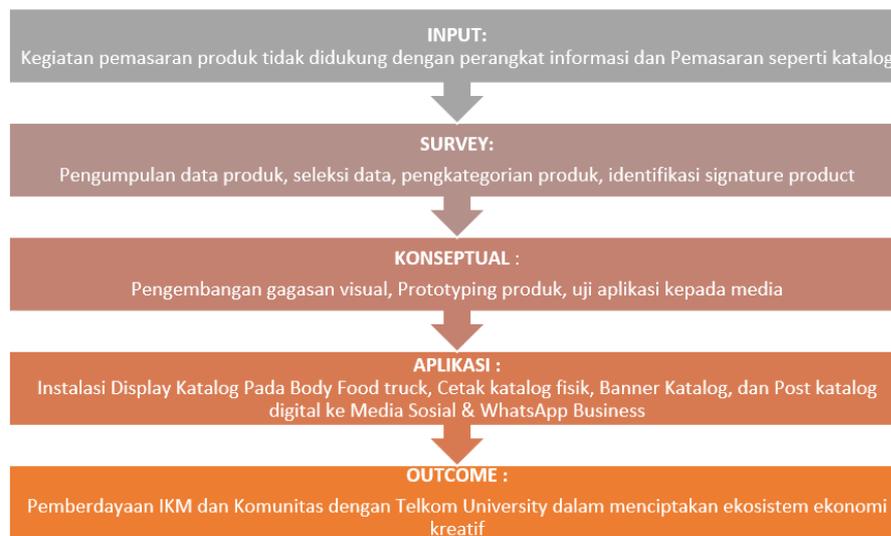
Metode perancangan *brand identity* dapat dibagi menjadi 5 tahapan, yaitu Melakukan Riset, Merumuskan konsep strategi brand, mendesain brand identity, evaluasi merek, dan mengelola merek (Wheeler, 2006). Tahapan evaluasi dan mengelola merek baru dapat dilakukan apabila proses aplikasi dan strategi *brand* sudah diluncurkan kepada sasaran pasar. Komponen *Brand Identity* sendiri mencakup Logo, Palet Warna, Jenis huruf (font) yang akan dijadikan standar, hingga elemen estetika.

Metode pelaksanaan pada program pengabdian masyarakat ini mengadaptasi tahapan desain Wheeler, dimana prosesnya mencakup tahap pengumpulan data, merumuskan konsep, dan merancang brand identity beserta aplikasinya. Proses perancangan dilakukan dengan cara mendatangi tempat IKM, mengamati proses kegiatan produksi, menganalisis potensi IKM, membuat alternatif desain, membuat sampel katalog produk, evaluasi sampel, revisi desain & teknis, protoyping, dan aplikasi pada atribut produk.

Proses perancangan desain kemasan dan *brand identity* untuk hibah ini dimulai dengan mengumpulkan data mengenai mitra sasaran (Soewardikoen, 2021). Survey dilakukan

dengan berbincang dengan beberapa anggota Komunitas dan Perwakilan dari Nenz Gourmet. Data yang dikumpulkan mencakup pendataan produk yang dimiliki, seleksi menu yang akan ditampilkan, pengkategorian varian produk, studi karakteristik merek, dan wawancara singkat kepada beberapa konsumen Nenz Gourmet. Hasil survey juga mencakup rencana pemasaran, media aplikasi katalog, hingga *brand image*.

Data tersebut kemudian dianalisa dan didukung dengan studi literature, dilihat dari aspek visual dan layout. Hasil analisa berupa kebutuhan desain (*design requirements*) kemudian dijadikan landasan dalam perancangan *Brand Identity*. Hasil rancangan dan eksplorasi kemudian diaplikasikan pada atribut merek seperti label kemasan, *banner*, dan katalog. Secara keseluruhan, Metode perancangan yang dilakukan untuk perancangan *Brand identity* Nenz Gourmet dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Metode Perancangan**

### 3. Hasil dan Pembahasan

Secara umum menu Nenz Gourmet dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu menu Individual (Roti, *Pastry*, Jajan Pasar, dan Donat Bomboloni), produk kue kering, dan produk minuman kopi botolan. Kemasan eksisting yang digunakan untuk ketiga kategori produk ini menggunakan kemasan siap pakai polos, tanpa adanya atribut Merek ataupun informasi produk yang menempel pada kemasan siap pakai polos tersebut. Stiker dengan logo baru ditambahkan sesuai permintaan konsumen (*by request*). Umumnya permintaan stiker ini dilakukan apabila konsumen menghendaki produk untuk dijadikan buah tangan/ bingkisan.

Berdasarkan kesamaan jenis produk, maka kompetitor dari Nenz Gourmet adalah toko roti yang telah lebih dulu dikenal oleh Konsumen Nenz Gourmet. Adapun tipe Konsumen Nenz Gourmet sendiri cukup beragam. Kelompok Konsumen yang paling mendominasi pembelian dan melakukan pemesanan ulang (*repeat order*) adalah kelompok dengan spesifikasi berikut:

Produk	Market Category	Users	Placement	Competitor
Nenz Gourmet	Bakery, Coffeshop	Usia >20 tahun Dewasa Lansia Pecinta kopi Pecinta kue & roti	Toko Mall Sosial Media	Vien Bakery, Old N' New Bakery, Tous Les Jours, White Purple Patisserie & Bakery, Sae Bakery & Coffee

Gambar 2. Positioning Nenz Gourmet

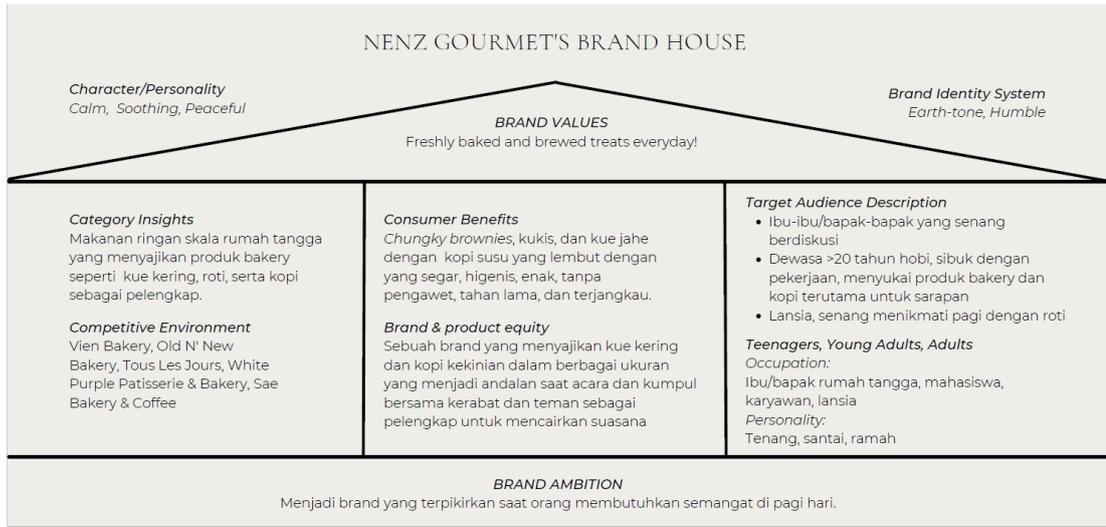
Gambar diatas menampilkan gambaran *positioning* Nenz Gourmet berdasarkan pengamatan terhadap konsumennya. Untuk distribusi produk biasa dilakukan melalui *food truck* Nenz Gourmet yang berjualan di sekitar kompleks perumahan Awiligar, Bandung. Produk individual dipajang di etalase kecil. Produk baru dikemas dalam kemasan individual saat transaksi dilakukan. Untuk kategori produk minuman harus melewati proses meracik kopinya terlebih dahulu sebelum dikemas, sehingga konsumen dapat menikmati kopi yang baru dibuat (*fresh made by order*).

Distribusi yang berbeda dilakukan untuk produk kue kering yang menerapkan system pre- order. Order produk kue kering umumnya meningkat drastis menjelang hari raya keagamaan khususnya Ramdhan dan idul fitri. Berdasarkan catatan tahun lalu, Ny. Nenden sebagai anggota diaspora dan pemilik Nenz Gourmet mampu memproduksi ratusan toples produk kue kering dan kue lainnya untuk Ramadhan dan Idul Fitri. Jumlah pesanan yang masif ini didistribusikan melalui reseller maupun pesanan perorangan, tidak melalui *food truck*. Dilihat dari sisi pengemasan, idealnya adalah setiap kemasan dilengkapi dengan perwajahan kemasan yang memadai dan identitas merek. Gambar 3. dibawah menunjukkan media distribusi produk dan desain kemasan yang digunakan oleh Nenz Gourmet. Pada gambar tersebut dapat dilihat adanya inkonsistensi pada desain *brand identity* yang diaplikasikan pada produk dan media tersebut.



Gambar 3. Kondisi Eksisting dari *Food Truck* dan Logo Kemasan Produk Nenz Gourmet (Putri, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, maka Strategi *Branding* dan Konsep Desain untuk Nenz Gourmet dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Strategi Branding dan Konsep Desain untuk Nenz Gourmet (Mawarni, 2022)

Berdasarkan data yang terkumpul dan konsep branding yang dibuat, dibuatlah beberapa alternatif desain untuk logo sebagai identitas visual utama Nenz Gourmet. Desain Logo ini juga didukung dengan pemilihan jenis huruf (*font*) dan elemen estetik sebagai keseluruhan komponen *brand identity* (Klimchuk & Kravosec, 2002). Komponen *brand identity* ini kemudian diaplikasikan secara konsisten ke seluruh atribut merek Nenz Gourmet.



Gambar 4. Alternatif logo dan logo final untuk Nenz Gourmet (Mawarni, 2022)



Gambar 5. Contoh Aplikasi Brand Identity untuk Katalog Produk dan kemasan produk Nenz Gourmet (Putri & Mawarni, 2022)



**Gambar 6. Aplikasi Brand Identity untuk Banner dan Food Truck Nenz Gourmet (Putri, 2022)**

Hasil desain brand identity telah diaplikasikan ke media kemasan, katalog, dan *food truck* Nenz Gourmet. File digital dari desain yang telah dibuat juga telah dihibahkan kepada mitra untuk memastikan atribut *brand identity* digunakan secara konsisten ke seluruh kebutuhan pemasaran dan branding produk Nenz Gourmet.

#### **4. Kesimpulan**

Hasil desain yang diaplikasikan secara konsisten memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi merek Nenz Gourmet. Secara keseluruhan, komponen *Brand Identity* yang dibuat mencakup Logo, Jenis Huruf (Font), Palet Warna, dan Elemen Estetik. Komponen ini dirangkup dalam sebuah panduan (*Brand Guidelines*) sederhana yang dapat digunakan oleh Nenz Gourmet untuk memastikan *Brand Identity* yang telah dibuat dapat terus diaplikasikan secara konsisten ke atribut apapun yang berhubungan dengan merek Nenz Gourmet. *Brand Guidelines* ini sendiri mencakup konsep dan strategi brand, merumuskan positioning, Logo, Jenis Huruf (Font), Palet Warna, Elemen Estetik, dan contoh aplikasinya. *Brand Guidelines* ini dapat digunakan sebagai acuan bagi anggota Komunitas Anyone Can Cook (ACC) Diaspora Indonesia Abu Dhabi lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Rosner, Klimchuk Marianne Dan Sandra A. Krasovec. (2002). Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga
- [2] Sari, Ratna Dwi Kartika Dan Astuti, Sri Rahayu Tri. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang. Semarang : DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-13
- [3] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021) Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT Kanisius
- [4] Putri, Sheila Andita. Ramdhianty, Anisah Dan Syahid, Achmad. (2020). Pengembangan Visualisasi Tanda Pengenal Merek Pada Produk IKM Sentra Telur Asin Derwati. Bandung: Charity Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol.03no.02(2020)
- [5] Wheeler, Alina. (2006). Designing Brand Identity: A Complete Guide To Creating, Building And Maintaining Strong Brands. Hoboken, N.J: John Wiley.