

## Implementasi *Rebranding Identity* untuk Meningkatkan *Brand Recognition* pada Sosial Media Instagram Peachy Sun

Marissa Elsa Safiera<sup>1</sup>, Muhammad Ali Abdurrahman<sup>1</sup>, Tetty Herawaty<sup>1</sup>, Arianis Chan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[marissa190001@mail.unpad.ac.id](mailto:marissa190001@mail.unpad.ac.id), <sup>2</sup>[muhammad19423@mail.unpad.ac.id](mailto:muhammad19423@mail.unpad.ac.id), <sup>3</sup>[tety@unpad.ac.id](mailto:tety@unpad.ac.id), <sup>4</sup>[arianis.chan@unpad.ac.id](mailto:arianis.chan@unpad.ac.id)

Sekarang sudah banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) salah satunya adalah Peachy sun yang merupakan UMKM yang memproduksi *photocard*, *hand banner*, dan *wall decor*. Masalah Merek ini adalah kurangnya *brand recognition* membuat orang tidak ingat dengan merk yang dibelinya. Untuk masalah tersebut kami melakukan rebranding pada beberapa elemen merek. Yang telah kami lakukan untuk Peachy sun adalah dengan membuat logo, memiliki *color palette*, dan mendesign feed untuk instagram peachysunid\_. Tujuan kami adalah membangun *brand identity* yang kami harapkan dapat menumbuhkan *brand recognition* dan juga meningkatkan penjualan Peachy sun.

**Kata Kunci:** UMKM, Rebranding, Brand Recognition, Identitas merek

*Now there are many Micro, Small and Medium Enterprises, one of which is Peachy sun which is an MSME that produces photocards, hand banners and wall decor. The problem with this brand is the lack of brand recognition makes people not remember the brand they bought. For this problem, we rebranded several brand elements. What we have done for Peachy sun is to create a logo, have a color palette, and design a feed for Instagram peachysunid\_. Our goal is to build a brand identity which we hope can grow brand recognition and also increase sales of Peachy sun.*

**Keywords:** SME, Rebranding, Brand Recognition, Brand Identity

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kategori usaha yang banyak dan mudah sekali ditemukan di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM Mencapai 64 juta di tahun 2020. Selama pandemi banyak UMKM yang gulung tikar dan juga terganggu operasional bisnisnya. tetapi banyak juga yang dapat bertahan dan juga melakukan inovasi untuk UMKM nya sendiri. UMKM ini bisa disebut sebagai salah satu penggerak perekonomian nasional karena perputaran uang di masyarakat dapat berputar baik dengan UMKM selain itu juga UMKM ini dapat menaikkan taraf hidup seseorang (Sarfiah, Atmaja, & Verawati, 2019)

Sudah ada 14 juta UMKM yang mampu secara digital dari 64 juta UMKM di Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menemukan bahwa penjualan e-commerce meningkat setidaknya 26%, atau 3,1 juta transaksi per hari setelah pandemi dimulai. Menurut hasil survei Jakpat, 60,5% masyarakat lebih memilih belanja online daripada belanja offline. Selain itu, masyarakat lebih memilih berbelanja secara offline karena lebih cepat dan efisien, banyak penawaran khusus dan diskon, harga lebih murah dan kompetitif, serta fleksibilitas dalam berbelanja.



Gambar 1. Survey Perilaku belanja Indonesia

Peachy sun merupakan UMKM di bidang kreatif dengan memproduksi *freebies* dan souvenir berupa *Photocard Kpop*, *Photocard Custom*, *Hand Banner*, dan *Wall Decor Custom*. Peachy sun sendiri melakukan penjualan di social media Instagram dan *e-commerce* Shopee. Penjualan Peachy sun di Shopee sudah lebih dari 10 ribu penjualan sedangkan di Instagram di akun Peachysunid\_ baru memiliki 35 Follower saja. Banyaknya pengguna media social Instagram dapat dimanfaatkan oleh Peachy sun untuk meningkatkan branding dan upaya untuk meningkatkan *brand Recognition* Peachy sun. Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh Peachy sun adalah dengan membuat logo, dan menentukan warna yang menarik agar konsumen dapat mengetahui merk peachy sun. Peachy sun juga dapat melakukan promosi melalui instagram dengan melakukan pos konten, story, dan juga post katalog produk yang dimiliki oleh Peachy sun.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metodologi deskriptif. Tanpa melakukan pengujian teori atau membuat generalisasi, teknik deskriptif ini merupakan metode yang menjelaskan setiap tahapan proses dalam gambaran kata-kata. Satu-satunya tindakan yang dilakukan dalam layanan ini adalah diskusi ekstensif dengan pemilik dan observasi. Data tersebut kemudian diolah dengan mengkategorikan isu-isu yang ditemukan untuk digunakan dalam mengidentifikasi tahapan pengembangan strategi branding. Untuk membangun rencana pemasaran bermerek dan menarik perhatian konsumen, diperlukan formulasi solusi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sektor ekonomi atau bisnis sangat terpengaruh oleh wabah Covid-19. Perlambatan ekonomi terkait kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) turut menurunkan daya beli masyarakat. Untuk mengatasi hal ini, lingkungan meluncurkan sejumlah inisiatif untuk menghidupkan ekonomi keluarga, salah satunya dengan menciptakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sejak peluncuran awal marketplace pada Mei 2020, 14 juta UMKM telah bergabung, menurut data Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi. Karena peningkatan daya saing yang dihasilkan, UMKM bisa mendapatkan keuntungan besar dari pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial.

Pemasaran digital adalah salah satu aspek yang dapat membuat bisnis menjadi lebih canggih dan modern. Meskipun pemasaran digital telah ada selama lebih dari satu abad, namun baru populer di awal tahun 2000-an (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital adalah operasi pemasaran atau periklanan merek atau produk melalui media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau pelanggan dan konsumen secara cepat dan luas.

Hasil survey kami terhadap UMKM Peachy Sun mendapatkan data bahwa masalah utama

mereka berada pada aspek “*brand awareness*” terkhusus pada dimensi “*brand recognition*” dimana Peachy Sun tidak memiliki identitas utama, Platform Instagram milik Peachy Sun tidak dikelola dengan baik sehingga tidak dapat menjangkau target konsumen secara luas. *Brand recognition* adalah salah satu permasalahan yang utama pada UMKM Peachy Sun. *Brand Recognition* adalah jumlah dimana suatu merek diakui untuk atribut merek yang diakui atau komunikasi di antara konsumen. Pengenalan merek akan membantu konsumen bersandar pada produk kita ketika diberi pilihan antara produk kita dan produk yang belum pernah mereka dengar. Menurut Samiee, Shimp, dan Sharma, (2005) tingkat pengenalan merek yang lebih rendah tidak penting dalam proses pilihan konsumen dan tingkat pengenalan merek yang tinggi menunjukkan arti-penting asal merek. Pengenalan merek adalah salah satu sumber utama untuk membedakan produk kita dengan pesaing kita.

Komitmen tim untuk membantu para pemilik UMKM sekaligus mendukung usahanya membuahkan sejumlah penemuan dan jawaban atas permasalahan yang sudah ada. Untuk menetapkan identitas visual yang dapat dikenali oleh audiens yang lebih besar, kami meluncurkan kembali sejumlah komponen merek. Perubahan dilakukan pada warna, lambang, kemasan, dan iklan. Hal pertama yang kami lakukan adalah memilih skema warna dan gaya font yang akan digunakan untuk mendesain logo, slogan, kemasan, dan sebagai panduan untuk mengembangkan konten platform media sosial Peachy Sun.

### 3.1. Color Palette

Terdapat tiga warna utama yang kami jadikan sebagai *color palette*. Pertama adalah warna *peach* yang menggambarkan nama dari merek UMKM itu sendiri, yaitu Peachy Sun. Lalu sebagai warna kontras, kami menambahkan warna hijau neon yang menjadi identitas dari *fandom Boyband* kesukaan pemilik Peachy Sun. Warna identitas *fandom Boyband* ini juga merepresentasikan target pasar utama dari produk yang dijual Peachy Sun, yaitu *freebies* yang berarti pernak-pernik K-pop buatan penggemar yang diberikan gratis saat konser maupun untuk diperjual belikan. Warna terakhir yang kami tetapkan sebagai palet warna adalah warna merah. Kami memilih warna merah sebagai opsi warna gelap sehingga terdapat keseimbangan dalam palet warna tersebut. Warna merah juga dinilai sebagai warna yang berani, menarik, dan semangat. Warna merah kami representasikan sebagai harapan dari Peachy Sun untuk dapat terus berani untuk berinovasi, dan selalu dinilai menarik oleh target pasarnya.



Gambar 2. Color Palette Peachy Sun

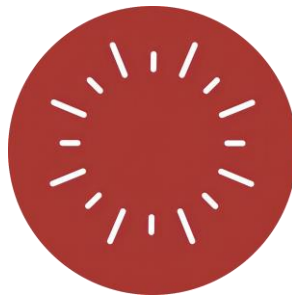
### 3.2. Logo

Logo perusahaan sangat penting karena berfungsi sebagai sarana utama perusahaan untuk mengidentifikasi produk. Logo dapat berfungsi sebagai representasi dari merek perusahaan, sehingga memainkan fungsi penting dalam bisnis. Pemilik usaha sudah memiliki logo, namun belum memiliki arti yang sesuai dengan brand.



**Gambar 3. Logo Awal Peachy Sun**

Maka dari itu kami memberikan beberapa opsi sebagai pengganti logo tersebut yang mampu merepresentasikan nama mereknya sendiri “Peachy Sun” yaitu buah Peach dan matahari. Logo yang kami buat terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:



**Gambar 4. Komponen Matahari dalam Logo**

Matahari dipilih untuk menjadi representasi “Sun” pada nama merek Peachy Sun.



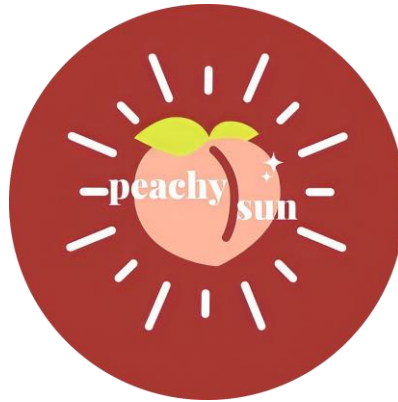
**Gambar 5. Komponen Buah Peach Pada Logo**

Buah Peach dipilih untuk menjadi representasi “Peachy” pada nama merek Peachy Sun.



**Gambar 6. Nama Merek**

Nama merek tetap kami cantumkan agar lebih mudah dikenali, kami berikan pula akses bintang/diamond agar terkesan lebih elegan. Jenis *font* yang kami pilih adalah “*Playfair Display Black*” sehingga terlihat lebih *cheerfull*.

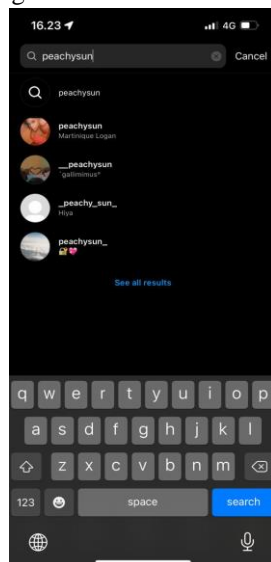


**Gambar 7. Logo Akhir Peachy Sun**

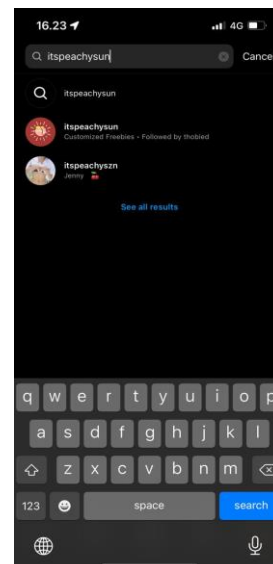
Jika digabungkan, maka logo yang kami buat lebih sesuai dengan target pasar mereka, yaitu anak muda. Hal ini dapat dilihat dari segi kecerahan, dan kekontrasan warna yang digunakan, bentuknya sederhana, jenis *font* yang terkesan “*fun*” dan yang pasti secara visual, logo kami mampu menjembatani kesan apa yang ingin dipresentasikan brand kepada konsumen. Penyebaran warna pada logo dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten atau media promosi yang akan digunakan agar terlihat lebih indah.

### 3.3. Nama Merek

Pemilik menentukan nama untuk usahanya ini adalah Peachy Sun dan *username* yang dipilih adalah @peachysunid\_. Namun, banyak akun isntagram lainnya dengan *username* yang serupa sehingga ketika dilakukan pencarian, akun Peachy Sun tidak muncul. Hal ini menyebabkan menurunnya antusias audiens untuk melihat instagram Peachy Sun. Oleh karena itu, kami mengganti nama usernamenya menjadi @itspeachysun dan hasil pencarian menunjukkan akun Peachy Sun sebagai akun yang teratas.



**Gambar 8. Hasil Pencarian Username @peachysunid\_**



**Gambar 9. Hasil Pencarian Username @itspeachysun**

### 3.4. Promosi

Iklan yang kami maksud dilakukan melalui postingan media sosial yang dibuat atas nama Peachy Sun. Untuk menarik pelanggan, kampanye ini perlu dikemas secara sangat profesional dengan berbagai warna yang *eye-catching*. Untuk mempromosikan merek Anda ke target pasar, terutama untuk UMKM dengan skala sederhana, Anda harus terlibat dalam promosi. Promosi merupakan salah satu teknik untuk membentuk identitas merek. Informasi harus beradaptasi dengan waktu dan mode hari ini.

Kemampuan beradaptasi ini akan membantu konsumen mengembangkan identitas merek baru. Konsumen akan lebih diuntungkan oleh perusahaan atau merek yang dapat beradaptasi dengan perubahan tren produk dan pemasaran. Sebelumnya, Peachy Sun tidak pernah melakukan promosi di media sosial atau melalui media lain dengan memanfaatkan perubahan keadaan, mode, atau perilaku pelanggan. Sebagai hasilnya, kami menawarkan konten sampel Peachy Sun sehingga dapat dipasarkan sesuai dengan waktu dan keadaan hari itu.

Selain konten yang mengikuti tren, Peachy Sun juga perlu membuat konten berupa katalog produk agar audiens dapat mengetahui secara detail produk yang dijual. Kami membagi penyebaran informasi tersebut pada dua media di Instagram, yaitu pada *feeds* dengan konsep lebih *to the point* kepada informasi produk, serta pada *story* dengan konsep yang lebih interaktif dan menyenangkan untuk mendapatkan *engagement* yang lebih baik dengan *followers*. Oleh karena itu kami telah membuat beberapa desain yang telah diunggah baik pada *feeds* maupun *story* Instagram Peachy Sun, sebagai berikut:



Gambar 10. Feed Instagram @itspeachysun

Penyebaran informasi mengenai katalog maupun informasi produk perlu dilakukan secara repetitif agar audiens merasa familiar dengan produk yang dijual. Selain desain yang telah kami buat dan telah diunggah pada sosial media instagramnya, kami juga membuat beberapa *template design* yang dapat digunakan pemilik untuk kembali membuat konten.

## 4. KESIMPULAN

Setelah tim pengabdian melakukan pendampingan terhadap UMKM akhirnya kami telah merubah dan juga membuat beberapa *Brand Identity*. *Brand Identity* yang kami buat dan merubahnya antara lain; *Color Palette* yang kami ganti yang awalnya hanya 1 warna saja menjadi 3

warna yang disesuaikan dengan keinginan dari pemilik UMKM. Logo kami ganti yang awalnya logo berupa tulisan Peachy Sun dengan ornamen abstrak di belakangnya menjadi tulisan dan gambar buah Peach seperti nama UMKM. Nama username Instagram yang awalnya @peachysunid\_ menjadi @itspeachysun. Selain merubah dan membuat beberapa *Brand Identity* Kami juga melakukan pendampingan untuk membuat konten Instagram agar lebih menarik.

## REFERENCES

Indonesia.go.id - UMKM Tumbuh dan Tangguh

Kannan, P.K. and Li, H.A. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kotler, & Keller. (n.d.). Manajemen Pemasaran (12th ed., Vol. 1). Indonesia: PT. Indeks.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). Marketing Management (15th Global Edition). England: Pearson Education Limited.

Santia,tira (2020) Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? ini Hitungannya [www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya](http://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya)

Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA. DOI: <http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>