

Penggunaan Trello Pada Usaha Cheesecuit Untuk Meningkatkan Branding WeBake

The Use of Trello in the Cheese Cuite Business to Enhance Branding for WeBake

Kanitha Dwi Meira¹, Putri Nur Shafa Kurniawan², Intan Indah Wahyuningsih³, Rezky Aby Qofanny⁴, Fazri Arizki⁵, Yuningsih⁶

^{1,2,3,4,5}Universitas Catur Insan Cendekia /Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Cirebon/Indonesia.

e-mail: kanithadwimeira72@gmail.com¹, Kurniawannurshafa96@gmail.com²,

indahintan222@gmail.com³, rezkyabyqofanny01@gmail.com⁴, fazriarizki04@gmail.com⁵, yuningsih@cic.ac.id⁶

Corresponding author: kanithadwimeira72@gmail.com

Abstrak

Penggunaan *trello* pada usaha *Cheesecuit* brand *WeBake* sebagai alat manajemen proyek untuk meningkatkan *branding* bagi produk unggulan *Cheesecuit*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *Trello* memfasilitasi kerja sama tim dan manajemen tugas dalam strategi *branding digital* menggunakan metodologi observasi dan wawancara. *Trello* digunakan untuk merencanakan berbagai tugas, termasuk riset pasar dan penilaian merek menyeluruh. Tim dapat melacak perkembangan tugas branding seperti pembuatan konten media sosial dan pengumpulan umpan balik pelanggan dengan bantuan visualisasi proyek yang terorganisir. Hasil dari penelitian kami menunjukkan bahwa penggunaan *Trello* dapat memajukan sebuah proyek sehingga dapat meningkatkan produktivitas kolaboratif dan mendukung pelestarian identitas merek "*WeBake*" di pasar daring, meningkatkan reputasi produk cheesecuit berkualitas tinggi dan harga terjangkau.

Kata kunci: *Trello, Branding WeBake, Manajemen Proyek*

Abstract

The use of Trello in the Cheesecuit business under the "WeBake" brand serves as a project management tool to enhance branding for its flagship product, Cheesecuit. This study aims to analyze how Trello facilitates team collaboration and task management in digital branding strategies through observational and interview methodologies. Trello is employed by the "WeBake" team to plan various tasks, including market research and comprehensive brand assessment. With organized project visualization, the team can track the progress of branding tasks, such as social media content creation and customer feedback collection. Our research findings show that Trello improves project management, enhancing collaborative productivity and supporting the preservation of the "WeBake" brand identity in the online market, thereby strengthening the reputation of its high-quality, affordable Cheesecuit product.

Keywords: *Trello, Branding WeBake, Project Management*

Pendahuluan

Di era industri saat ini usaha makanan modern perlu meningkatkan branding usahanya agar dapat memperluas jangkauan pelanggannya, manajemen proyek yang efisien sangat penting untuk membangun dan mempertahankan branding yang kuat. Trello, sebuah platform berbasis Kanban, memungkinkan tim untuk merencanakan, melacak, dan mengelola proyek dengan lebih efisien. Branding produk dengan Trello, seperti merek cheesecuit WeBake, proses pengembangan produk, promosi, dan distribusi yang terorganisir. Menurut Institut Manajemen Proyek [11], Pengelolaan proyek yang baik adalah fondasi untuk mencapai tujuan strategis organisasi, Memanfaatkan Trello, WeBake dapat membantu tim bekerja sama lebih baik dan memastikan bahwa setiap aspek branding sesuai dengan visi merek.

Ardiansyah [22] menyatakan bahwa dalam situasi seperti ini, pentingnya teknologi untuk mendukung transformasi bisnis tidak dapat diabaikan. Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital sangatlah signifikan, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional. Kuswandaru [23] menyatakan bahwa dalam penggunaan alat manajemen proyek seperti Trello membantu mengelola tugas dan mendorong inovasi, serta adaptasi di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, WeBake dapat memanfaatkan Trello untuk membuat tim mereka bekerja sama lebih baik, sehingga mereka menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Strategi kebijakan yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

Nandaika dan Respati [7] menyatakan bahwa pelanggan yang mempersepsikan citra merek yang baik mampu mengenali tuntutan yang terpenuhi dan lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Handayani dan adinegara [1] Membangun dan mendefinisikan identitas daring perusahaan jasa melalui merek digital merupakan proses yang bermanfaat, khususnya saat menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan masih banyak lagi. Menurut Alfiansyah et al [1], Bentuk Implementasinya adalah membuat logo dan spanduk untuk meningkatkan branding di UMKM Pabrik Tahu Pak Ade dengan strategi promosi media digital adalah dengan menciptakan *Google Business*, *WhatsApp Business* dan *Facebook*. Susanti et al [19] menyatakan bahwa untuk meningkatkan *branding* dan *labeling* sebagai strategi pemasaran produk yang dijual UMKM Desa Petanang, beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan identitas visual yang kuat melalui desain logo dan pesan yang menarik perhatian, serta membuat *tagline* yang menonjolkan keunggulan produk. Saifulloh [18] menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kuningan Barat, Jakarta Selatan, penting untuk dipahami bahwa *branding* lebih dari sekadar nama atau logo tetapi juga melibatkan penciptaan identitas yang menghubungkan produk dari pesaing dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Logo Trello

Sumber: <https://www.pngwing.com/en/free-png-seryw>

Gambar 1 menampilkan logo dari aplikasi atau web *Trello*. *Trello* adalah alat manajemen proyek berbasis web maupun aplikasi yang mudah digunakan dan fleksibel yang dimaksudkan untuk membantu orang bekerja sama dan merencanakan tugas. Untuk merepresentasikan proyek dan tugas, aplikasi ini menggunakan sistem papan, daftar, dan kartu yang sederhana. Papan berfungsi sebagai wadah untuk mengelompokkan daftar yang terkait dengan proyek atau tim tertentu. Daftar berisi serangkaian tugas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek, yang disusun secara vertikal. Setiap tugas dibagi menjadi kartu-kartu dengan tenggat waktu, deskripsi, lampiran, label, dan komentar. Dalam bisnis, *Trello* memiliki beberapa keuntungan. Pertama, itu memudahkan kolaborasi tim yang efektif dengan memungkinkan anggota tim berbagi informasi, mendelegasikan tugas, melacak kemajuan, dan memberikan umpan balik secara *real-time*. Kedua, dengan memvisualisasikan alur kerja, menetapkan tenggat waktu, dan membantu meningkatkan produktivitas dan organisasi, dan ketiga, *Trello* dapat disesuaikan dengan berbagai jenis proyek. *Trello* memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan banyak fitur yang membantu bisnis mencapai tujuan proyek, meningkatkan transparansi, dan menyederhanakan proses kerja.

WeBake adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan visi untuk menciptakan *cheesecuit* dengan cita rasa baru dan unik di dunia kuliner, terutama camilan berbasis keju. Sejak

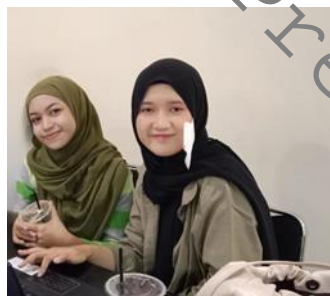
awal UMKM ini dibangun yaitu pada tahun 2024 bulan september, *Cheesecuit* berdiri dari gagasan mahasiswi yang ingin membuat usaha sebagai pendapatan tambahan dengan memanfaatkan *basic skill baking owner WeBake*, produk dessert *cheesecuit* sendiri dibuat lezat dengan gurih keju dan renyahnya biskuit. *Cheesecuit* perlahan berkembang dari produksi rumahan dengan skala kecil berkat respons positif dari pelanggan yang menghargai kualitas dan kelezatan produknya. Dengan tekad untuk selalu menjaga kualitas dan memenuhi selera pasar, *Cheesecuit* terus berinovasi, memperluas varian produk, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu UMKM unggulan di industri kuliner.



Gambar 2. Logo *WeBake*

Sumber: Dokumentasi pribadi, diedit dengan aplikasi canva, 2024

Gambar 2 menunjukkan logo dari usaha *cheesecuit brand WeBake*. *WeBake* sendiri mempunyai sapaan hangat yaitu *aficionado cheesecuit* yang berarti seseorang yang menyukai eksperimen *cheesecuit* dengan berbagai rasa. Kata "*aficionado*" diambil dari bahasa Spanyol. Kata ini berarti seseorang yang sangat menyukai atau memiliki minat yang mendalam terhadap sesuatu, sering kali dalam hal hobi atau kegemaran. Dalam konteks "*aficionado Cheesecuit*", ini dapat merujuk pada seseorang yang merupakan penggemar berat atau memiliki kecintaan mendalam terhadap produk *Cheesecuit*. Saat ini *we bake* sendiri masih memperkenalkan usaha ini dalam lingkup orang-orang terdekat menggunakan sistem *open PO (Purchase Order)* yang berarti dalam dunia bisnis yaitu pemberitahuan bahwasanya bisnis sudah membuka pesanan dengan tujuan *we bake* ini membutuhkan waktu untuk produksi khusus agar produk yang dijual terjaga kualitasnya.



Gambar 3. *Owner WeBake*

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Gambar 3 merupakan foto dari *owner WeBake*, dimana identitas pemilik *WeBake* memiliki nama yaitu Kanitha Dwi Meira dan Putri Nur Shafa Kurniawan dengan posisi *CEO & Founder* usaha *WeBake*. Latar belakang pemilik adalah mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) di Universitas Catur Insan Cendekia. Dimana kedua *owner we bake* ini memiliki ketertarikan dalam dunia '*baking*' terutama dalam *dessert*. Walaupun bukan dari lulusan kuliner, tetapi *owner* membuat produk *WeBake* dengan pengalaman hasil dari belajar otodidak.

Motivasi dan visi dalam mendirikan *we bake* dengan misi menjadi produsen *cheesecuit* yang bisa menghadirkan *mood happy* melalui cita rasa yang *cheesy* yang kuat dan berkualitas. *WeBake* juga mempunyai misi membuat produk *cheesecuit* yang inovatif dan berkualitas tinggi

dengan bahan-bahan pilihan, mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan menjaga komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Tentunya dengan masyarakat ataupun pelanggan memberikan respon yang baik dapat berkontribusi pada bisnis *WeBake*.



Gambar 4. Produk *WeBake Cheesecuit*
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Gambar 4 merupakan produk dari usaha *cheesecuit brand WeBake*. Motivasi dalam bisnis *WeBake* ini adalah suka inovasi kuliner, terutama menggabungkan dua hal yang disukai banyak orang yaitu *cheesecuit* dan biskuit, jadi saya memulai bisnis *cheesecuit*. *Cheesecuit* menggabungkan rasa yang kaya dan tekstur yang memanjakan lidah antara renyahnya biskuit dan kenikmatan *creamy cheesecuit*.

Metode

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam mengenai usaha *cheesecuit brand WeBake* di Cirebon. Observasi dilakukan dengan menganalisis dan mengidentifikasi apa saja yang mampu membranding *brand WeBake*. Wawancara dengan *owner cheesecuit brand WeBake* untuk menghasilkan informasi yang mendalam. Setelah itu mendiskusikan apa saja yang dapat dilakukan untuk membranding *brand WeBake*. *WeBake*, kemudian mengaplikasikannya ke web/aplikasi Trello agar strategi branding *WeBake* terarah dan terorganisir.

Hasil dan Pembahasan

Pengelolaan proyek dengan kerangka kerja yang terstruktur berperan penting dalam pengaturan jadwal kerja, terutama dalam lingkungan kerja yang kompleks. Pengaturan jadwal digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan efisiensi kerja di perusahaan tertentu. Mengingat banyaknya proses manual dalam penulisan dan transaksi, sistem informasi berbasis data merupakan cara yang efektif untuk mendukung tugas administratif, mengelola inventaris, dan memelihara data transaksi. Sistem ini memudahkan bisnis untuk melaksanakan tugas operasional sekaligus memperhitungkan masalah yang sering muncul akibat penderitaan manusia. Di zaman kemajuan teknologi yang pesat ini, penggunaan perangkat lunak dan keras canggih sangat meningkatkan kebutuhan akan informasi yang akurat dan real-time, terutama bagi bisnis atau organisasi yang beroperasi di sektor ritel atau komersial. Novita [8] menyatakan bahwa Peningkatan kebutuhan akan data yang cepat, aman, dan akurat membantu banyak bisnis menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang pesat dengan mengoptimalkan produktivitas kerja dan daya pasar.

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk, jasa, atau perusahaan agar mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Ini lebih dari sekadar nama atau logo, tetapi juga mencakup persepsi, citra, nilai, dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan merek tersebut. *Branding* menjadi penting dalam bisnis modern karena dapat memengaruhi keputusan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Kotler [4],

branding memberikan simbol, nama, identitas, desain, tanda, atau istilah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang berbeda dari yang lain.

Branding menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengklarifikasi apa yang ditawarkan produk atau layanan dan mengapa pelanggan harus memilihnya. *Branding* juga membantu pelanggan mengorganisir pengetahuan mereka tentang produk dan layanan, pelanggan selektif dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan [6], [2]. Konsumen tidak hanya membeli fungsi dari produk, tetapi juga nilai dan identitas yang melekat pada *brand* tersebut.

Macam-macam Branding:

1. Holt [12] menjelaskan mengenai branding perusahaan yang mencakup seluruh perusahaan, bukan hanya produk atau layanan tertentu. Fokusnya adalah bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh orang-orang, termasuk pelanggan, pemegang saham, dan mitra bisnis. Misalnya, Google dan Apple memiliki reputasi perusahaan yang kuat yang berkaitan dengan keandalan, inovasi, dan kualitas. Kedua perusahaan ini tidak hanya menjual produk teknologi, tetapi juga membawa nilai-nilai seperti inovasi, kualitas, dan keandalan, yang menambah kepercayaan pelanggan.
2. Keller [14] menjelaskan mengenai branding produk berfokus pada cara produk tertentu berbeda dari produk lain di pasar, dengan mempertimbangkan tampilan, kualitas, dan pesan yang disampaikan. Contohnya adalah Coca-Cola, yang dikaitkan dengan kesegaran dan kebahagiaan. Coca-Cola berhasil menjadikan minumannya sebagai simbol perayaan dan kebersamaan.
3. Berry [3] menyatakan bahwa dalam branding layanan harus mengutamakan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan daripada produk fisik. Misalnya, perusahaan penerbangan dan perhotelan sangat bergantung pada layanan branding untuk membangun reputasi mereka. Contohnya adalah Ritz-Carlton, yang dikenal dengan layanan pelanggan premium dan perhatian pada detail, yang menjadi pembeda utama mereka dibandingkan hotel lainnya. Reputasi ini terbentuk melalui pengalaman konsumen yang berulang dan konsisten.
4. *Branding* Geografis: Kotler [15] menyatakan bahwa dalam branding geografis mempromosikan suatu tempat atau wilayah untuk menarik pengunjung, investor, atau penduduk baru. Contohnya adalah Bali dan Paris. Branding geografis ini membantu meningkatkan daya tarik suatu daerah dan menempatkannya di peta pariwisata dunia.
5. Blackett [4] menjelaskan mengenai Co-Branding bahwa Kerjasama antara dua atau lebih merek untuk menghasilkan sinergi yang menguntungkan. Contohnya adalah Nike dan Apple, yang bekerja sama dalam produk teknologi fitness. Kerjasama ini menggabungkan kualitas dan teknologi unggul dari kedua merek, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.
6. Chaffey [5] menjelaskan bahwa Penggunaan platform seperti iklan digital, media sosial, situs web, dan lainnya untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek yang konsisten di dunia digital. Contohnya adalah Amazon.

WeBake, nama ini dipilih karena menggambarkan produksi utama kami berkaitan dengan "*baking*", yaitu *cheesecuit cheese* dan *biscuit*. *We* berarti kepemilikan ini dipegang lebih dari 1 orang, karena *WeBake* didirikan oleh 2 orang. Logo dan desain visual menggunakan ikon *baking gloves* dengan kombinasi warna yang *netral* dan kuat yaitu hitam, *cream* keemasan, *chocolate*, *grey*, *white* dan baby pink. Warna *cream* keemasan mencerminkan warna *biscuit*, warna hitam dan *chocolate* mencerminkan warna *biscuit* sebagai *topping*, *grey* sebagai warna *packaging* dan pink mencerminkan kelembutan, kebahagiaan dan semangat. Desain visual ini bertujuan menciptakan citra yang ceria, semangat menikmati karena kelembutan *cheesecuit* untuk konsumen yang bisa membuat hari hari konsumen memiliki *mood* yang bagus karena mengkonsumsi *cheesecuit* produksi *WeBake*. *WeBake* memiliki *tag line* yaitu "*Crispy, Cheesy, Perfectly Baked*". *Tagline* ini menggambarkan nilai keunikan produk, yaitu kombinasi *creamy*, *crispy*, manis dan *cheesy*.

Keunggulan Produk *Cheesecuit Brand WeBake*

Keunggulan produk *Cheesecuit Brand WeBake*, yaitu dalam segi kualitas dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, Selanjutnya, harga jual untuk cheesecuit sendiri lebih terjangkau di banding yang lain karena hanya dengan harga 15 ribu/300ml.

Lokasi

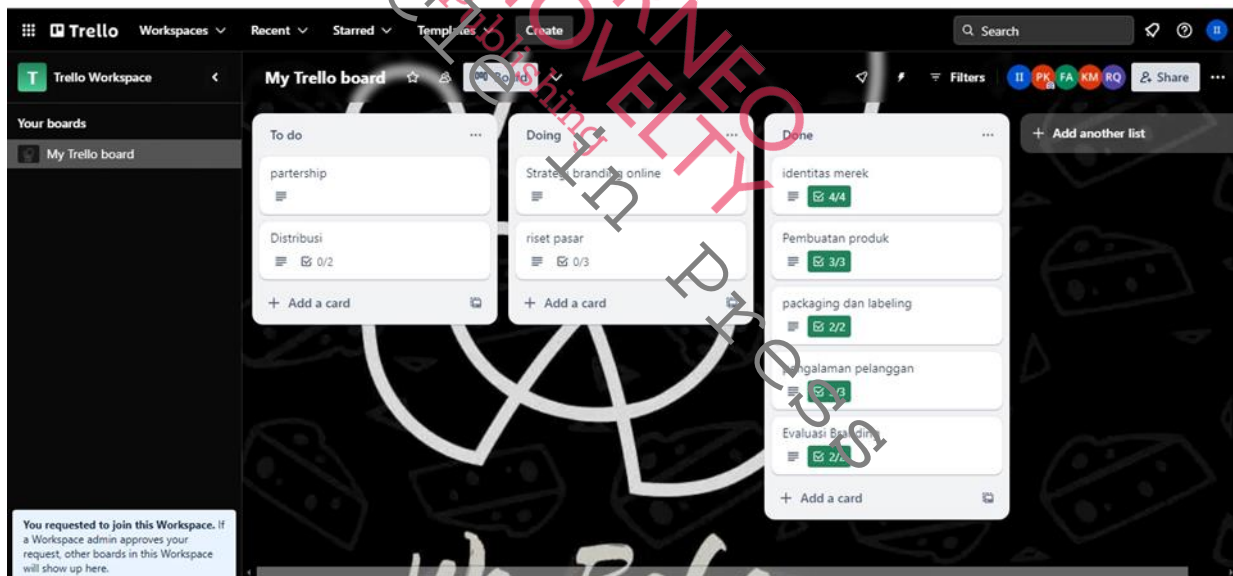


Gambar 6. Foto Lokasi *Cheesecuit*

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/1A99KSGyUw4t2WmA7>

Gambar 6 menunjukkan tempat kegiatan dalam Produksi *Cheesecuit* ini dilakukan di Salah satu Rumah dari *Ownernya* yaitu di Perumahan Nuansa Majasem, Jalan Blora, Kota Cirebon. <https://maps.app.goo.gl/1A99KSGyUw4t2WmA7>

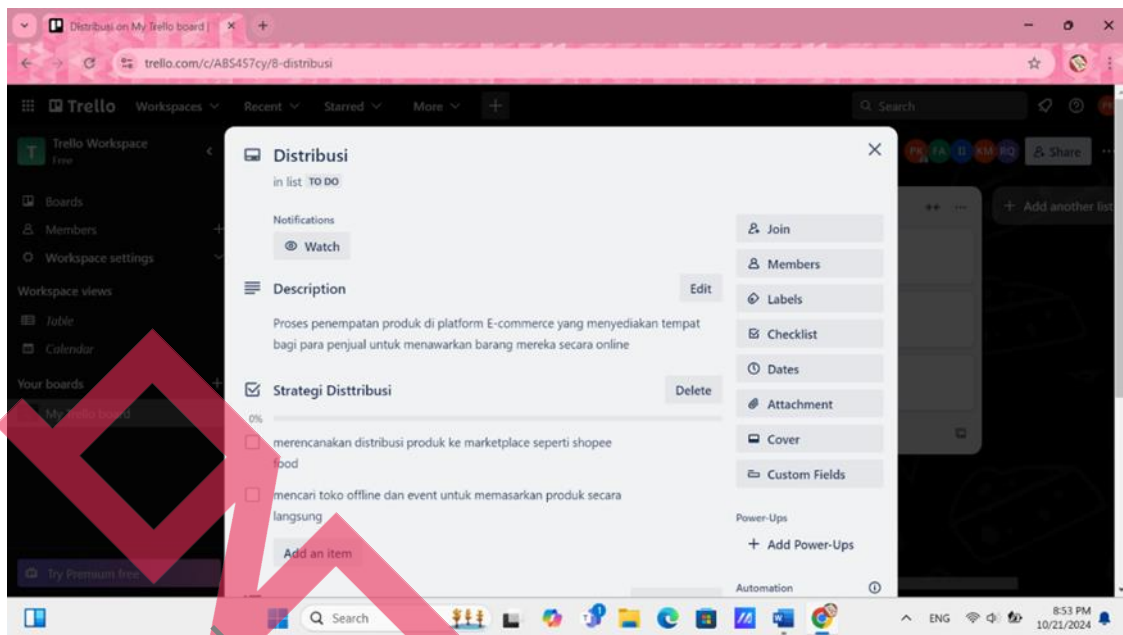
Penggunaan Trello Pada Usaha *Cheesecuit*



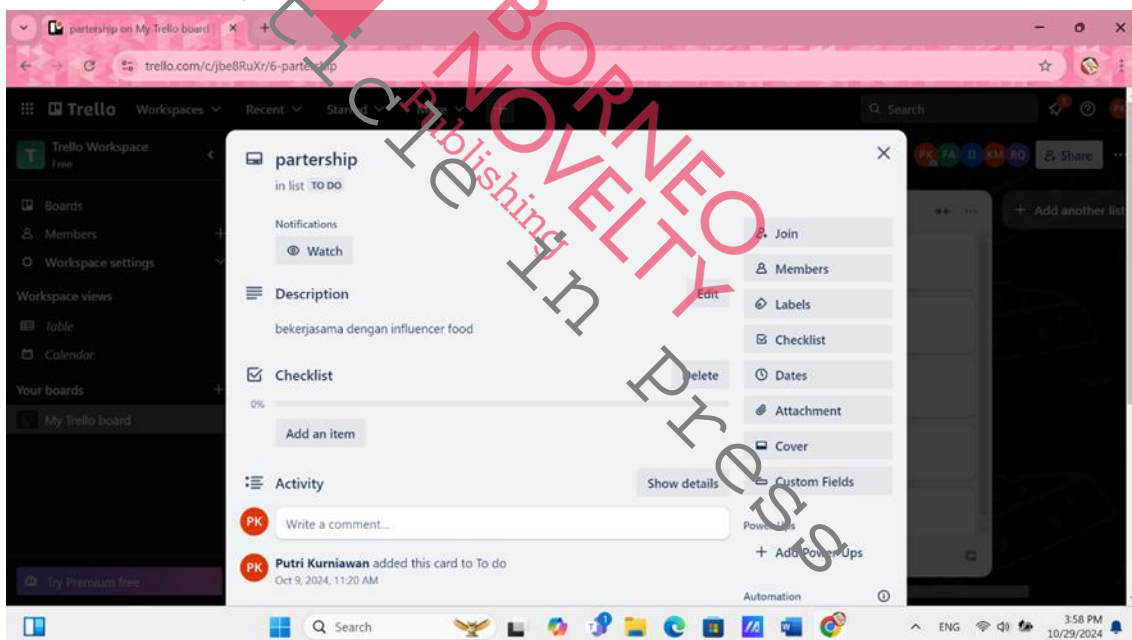
Gambar 6 Tampilan Board My Trello

Sumber: Tangkapan layar web Trello, 2024

Penggunaan *Trello* pada usaha *cheesecuit* untuk meningkatkan *branding WeBake* melibatkan membuat akun, papan baru, dan konsep *branding*. Setiap anggota tim diberi tugas dengan tenggat waktu. Proses tersebut dibagi menjadi tiga sub: *to do*, *doing*, dan *done*. Ini membantu mengelola dan melacak kemajuan strategi *branding* secara efektif. Gambar 6 menampilkan strategi branding usaha *cheesecuit brand WeBake* dengan mengelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *to do*, *doing*, *done*.



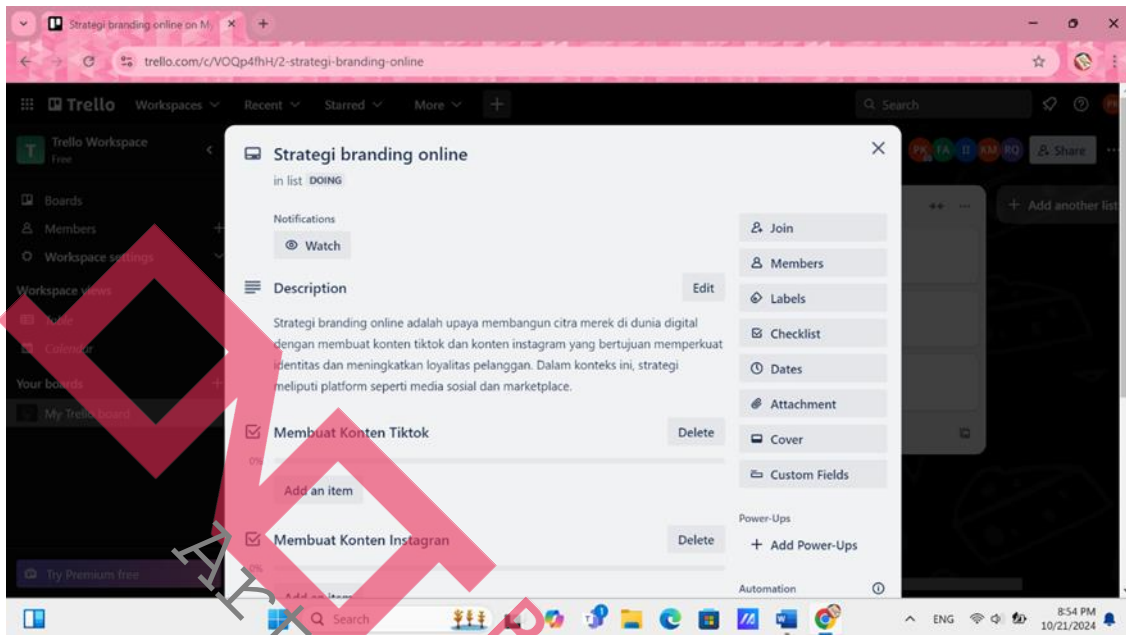
Gambar 7. Foto In List Card To Do Distribusi
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024



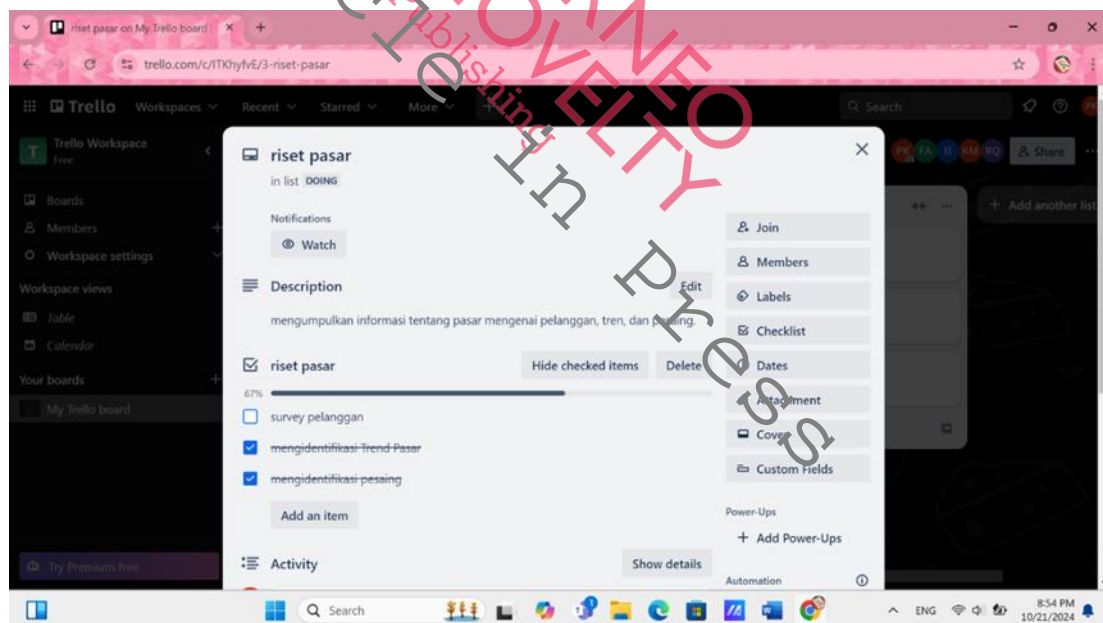
Gambar 8. Foto In List Card To Do Partnershi
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024

Sub to do terdapat dua tugas serta rincian seperti strategi distribusi dan *partnership*. Gambar 7 menunjukkan bahwa bab distribusi ini berfungsi untuk proses penempatan produk di platform *E-commerce* yang menyediakan tempat bagi para penjual untuk menawarkan barang atau produk mereka secara *online* dengan starategi distribusi merencanakan distribusi produk ke marketplace seperti shopee food dan mencari toko *offline* dan *event* untuk memasarkan produk secara langsung. Sedangkan gambar 8 membahas tentang *Partnership* dalam bekerjasama dengan *influencer food* atau sejenisnya belum dapat dilaksanakan dikarenakan belum sampai tahap tersebut, *team WeBake* masih fokus untuk melakukan branding dan promosi secara *mouth to mouth* dan promosi melalui akun sosial media sosial *WeBake* dan akun pribadi pemilik *WeBake*. Alasan *WeBake* belum mendistribusikan *cheesecuit* ke *e-commerce*

karena bahan baku yang kita buat tidak bisa bertahan lama, yaitu hanya berlaku 1-4 hari agar kualitasnya tetap terjaga.

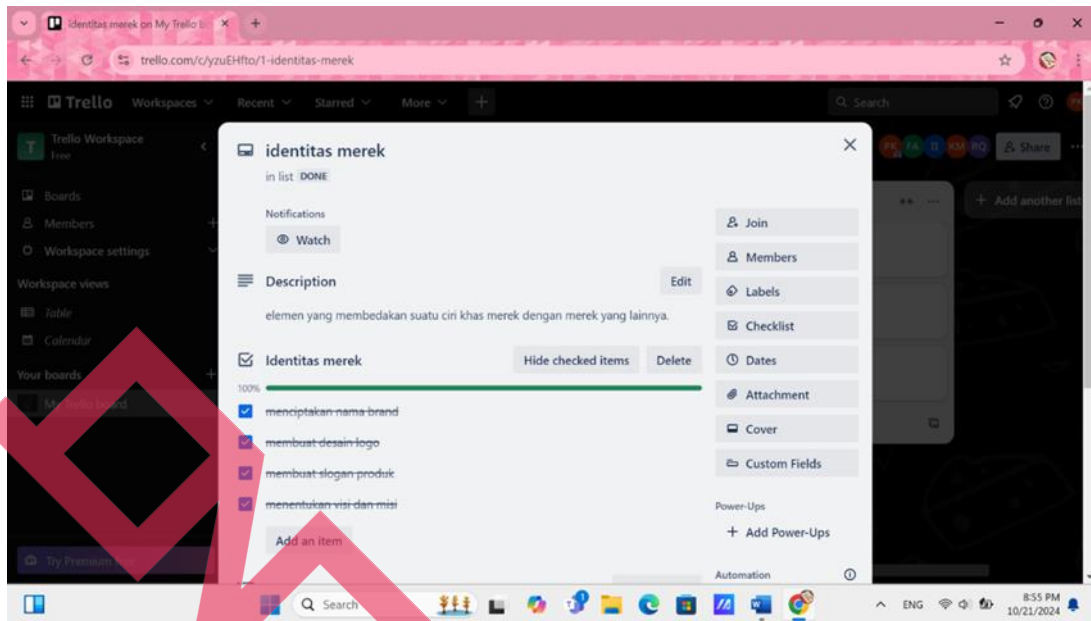


Gambar 9. Foto *In List Card Doing* Strategi Branding Online
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024

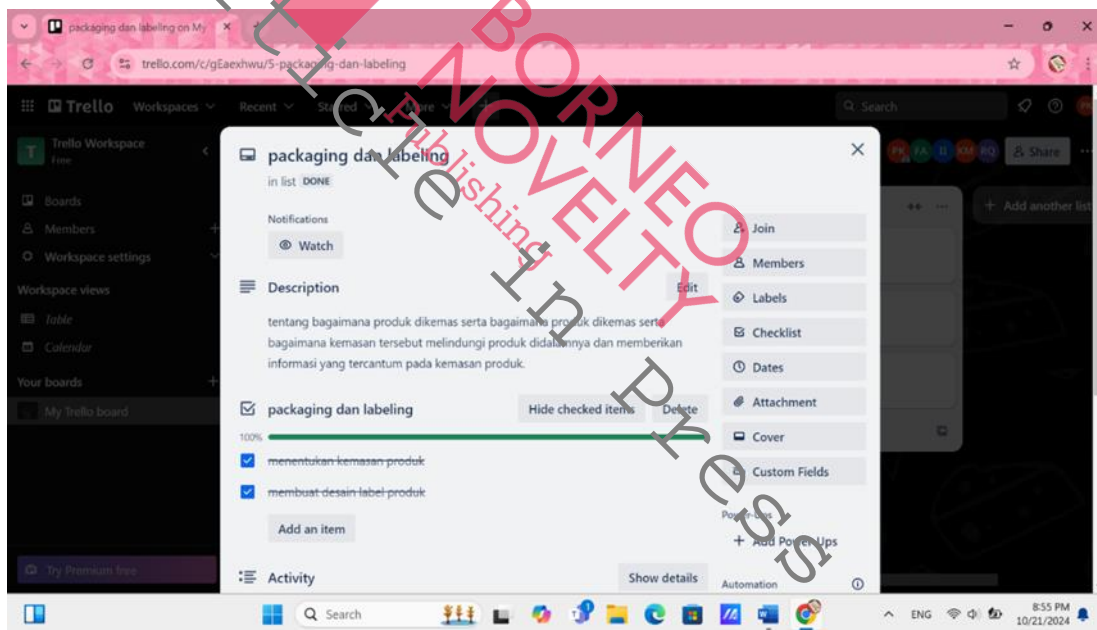


Gambar 10. Foto *In List Card Doing* Riset Pasar
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024

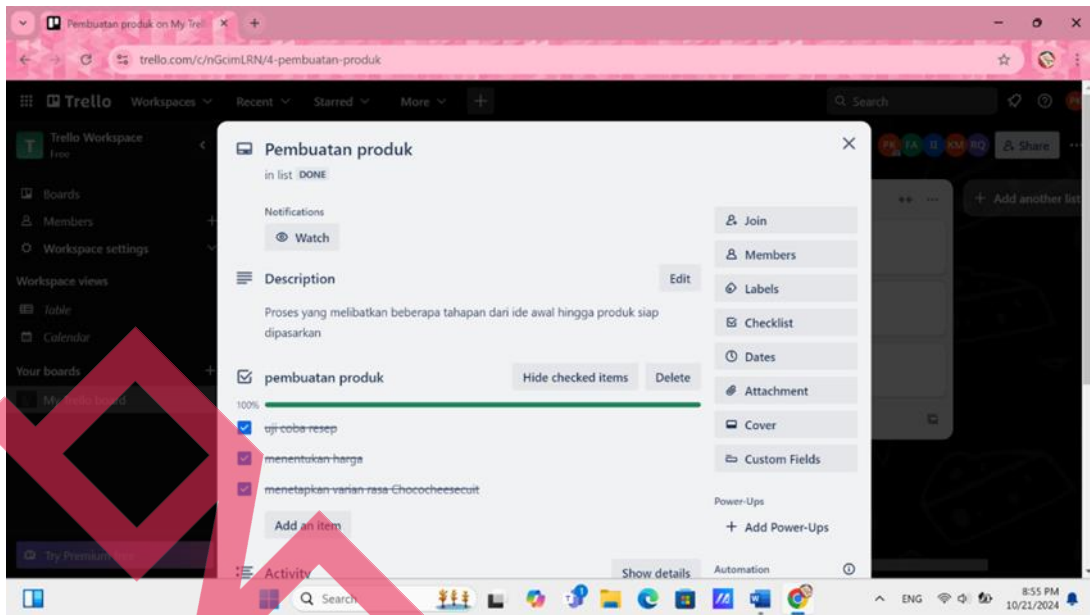
my trello board bab *Doing* yaitu Strategi branding online dan riset pasar, dimana tertampil pada gambar 10 yang menjelaskan mengenai Strategi branding online yaitu upaya membangun citra merek di dunia digital dengan membuat konten tiktok dan konten instagram yang bertujuan memperkuat identitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, strategi meliputi platform seperti media sosial dan marketplace. Gambar 10 menjelaskan mengenai riset pasar yaitu mengumpulkan informasi tentang pasar mengenai pelanggan, tren, dan pesaing. Riset pasar terdiri dari survey pelanggan, mengidentifikasi pasar, dan mengidentifikasi pesaing.



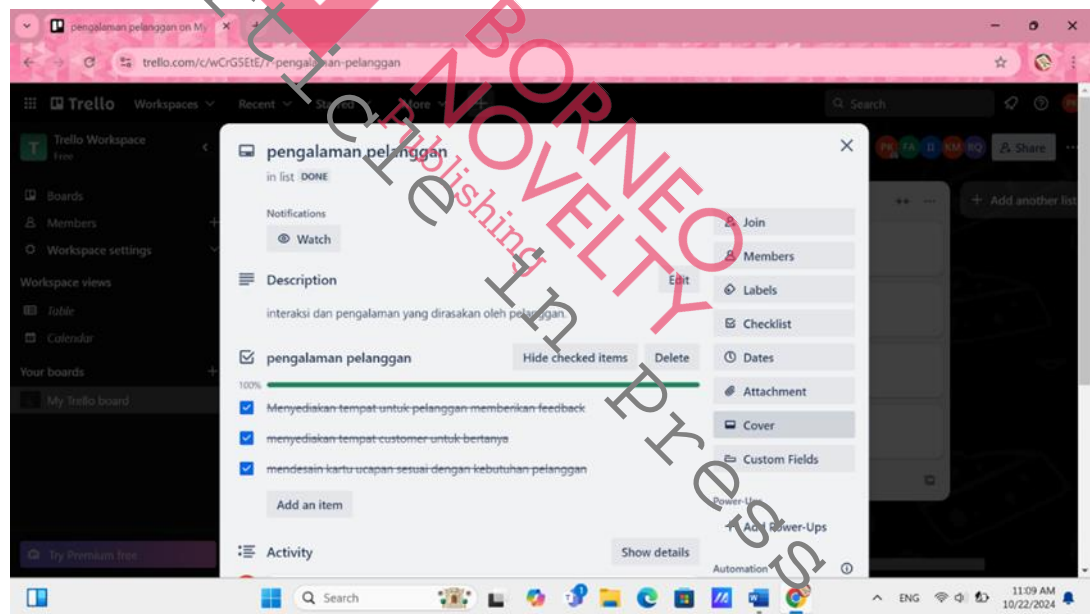
Gambar 11. Foto *In List Card Done* Identitas Merek
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024



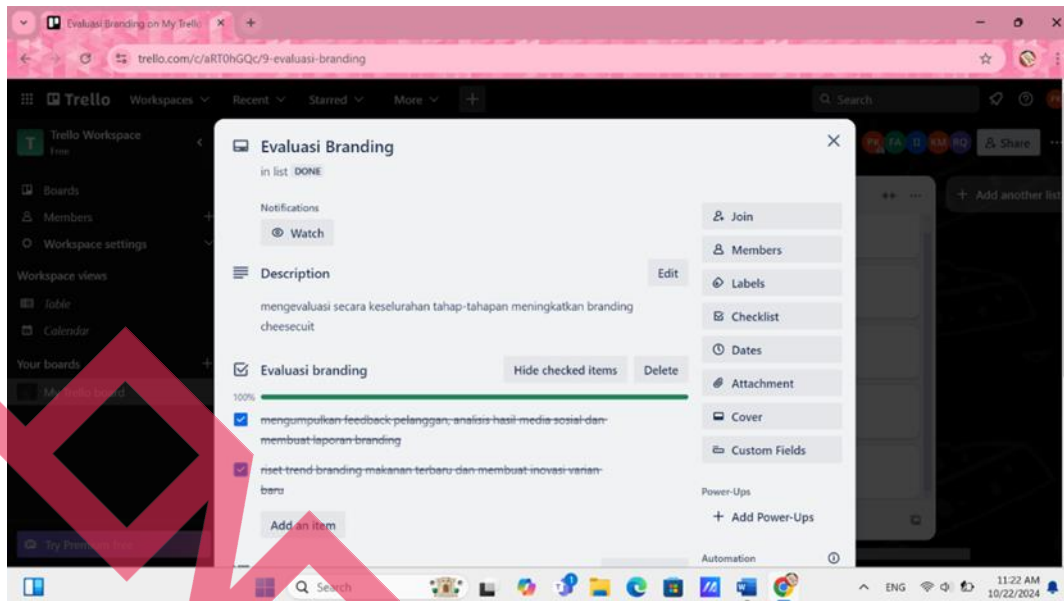
Gambar 12. Foto *In List Card Done* Packaging dan labeling
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024



Gambar 13. Foto *In List Card Done* Pembuatan Produk
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024



Gambar 14. Foto *In List Card Done* Pengalaman Pelanggan
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024



Gambar 15. Foto In List Card Done Evaluasi Branding
Sumber: Tangkapan layer web Trello, 2024

Gambar 11 sampai 15 merupakan list yang telah dilakukan oleh usaha *cheesecuit brand WeBake* diantaranya yaitu, pada gambar 11 mengenai identitas merek yang menciptakan kesan konsisten pada konsumen dengan memberikan ciri khas pada produk sehingga memuaskan konsumen dalam kualitas produk, *WeBake* menggunakan strategi menciptakan nama *brand*, membuat desain logo, membuat slogan produk dan menentukan visi misi. Pada gambar 12 merupakan *Packaging* dan *labeling* mencakup tentang memilih kemasan produk dan mendesain logo dari usaha *cheesecuit brand WeBake*. Pada gambar 13 yaitu Pembuatan produk *WeBake* ini adalah proses yang melibatkan beberapa tahapan dari ide awal hingga produk siap dipasarkan dengan cara uji coba resep, menentukan harga dan step yang terakhir adalah menetapkan varian rasa. Gambar 14 mengenai Pengalaman Pelanggan yang mencakup tempat interaksi antara penjual dan pembeli, serta review dari pelanggan. Gambar 15 yaitu evaluasi *branding* memiliki tujuan untuk mengevaluasi secara keseluruhan tahap-tahapan dalam meningkatkan branding *cheesecuit* dengan cara mengumpulkan *feedback* pelanggan, analisis hasil media sosial dan membuat laporan *branding* serta riset *trend branding* makanan terbaru dan membuat inovasi varian baru.

Hasil penelitian menyatakan Dalam upaya untuk meningkatkan *branding WeBake*, *Cheesecuit* menggunakan *Trello* untuk mengelola proyek dan kerja tim dengan lebih baik. Tim dapat membuat berbagai taktik *branding* di forum ini, termasuk kemitraan *influencer*, desain kemasan, dan konten media sosial. Tim memulai bagian *to do* dengan mengorganisir kemitraan dengan *influencer*, mengumpulkan masukan konsumen, dan mengatur distribusi produk melalui situs *e-commerce*. Selain itu, dengan mengumpulkan masukan konsumen, menganalisis kinerja media sosial, dan menciptakan peningkatan produk berdasarkan tren saat ini, divisi evaluasi *branding* menganalisis keberhasilan *branding*. Tujuan dari strategi *branding* online selama tahap *do* adalah untuk meningkatkan identitas merek melalui pembuatan konten di situs media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pada gambar 16 merupakan foto kelompok dengan owner dan tempat produksi dari usaha *cheesecuit brand WeBake*.



Gambar 16. Foto Full Team
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Kesimpulan

WeBake, sebuah bisnis *cheesecuit*, telah mengimplementasikan penggunaan *Trello* sebagai alat manajemen proyek untuk meningkatkan dan mengoptimalkan strategi brandingnya. Penggunaan *Trello* ini bertujuan untuk Mengorganisir dan mengelola berbagai aspek strategi branding secara efektif, termasuk kemitraan *influencer*, pengalaman pelanggan, distribusi produk, dan evaluasi *branding*. Lalu, Memfasilitasi pelacakan kemajuan berbagai inisiatif *branding* melalui sistem papan "*To Do, Doing, dan Done*", yang mencakup strategi *branding online* dan riset pasar. Selanjutnya yaitu Memfokuskan upaya *branding* pada elemen-elemen kunci seperti pembangunan identitas merek, pengembangan produk, pengemasan, dan pelabelan untuk menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten. Dengan mengintegrasikan *Trello* ke dalam proses branding, *WeBake* berharap dapat meningkatkan efisiensi, kolaborasi tim, dan kejelasan dalam pelaksanaan strategi *branding*nya. Hal ini diharapkan akan menghasilkan peningkatan signifikan dalam visibilitas merek dan posisi pasar *WeBake* di industri *cheesecuit*.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih kepada Ibu Yuningsih, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing, atas bantuan dan saran-saran dalam pembuatan jurnal, serta kepada pihak usaha *cheesecuit* yang dapat bekerjasama sehingga dapat menerapkan penggunaan *trello* pada usaha *cheesecuit* dapat terlaksana.

Kontribusi penulis

KDM bertanggung jawab atas pengumpulan data dan analisis literatur terkait penggunaan Trello untuk branding usaha, PNSK mengelola dan menyusun metodologi penelitian, serta melakukan observasi langsung terhadap penggunaan Trello di WeBake, IIW terlibat dalam penulisan dan penyuntingan naskah, serta memberikan kontribusi dalam penyusunan analisis branding WeBake, RAQ membantu dalam pengolahan data dan menginterpretasikan dampak penggunaan Trello terhadap branding WeBake, FA menyusun latar belakang dan memberikan kontribusi dalam pembahasan penerapan Trello untuk meningkatkan branding, Y sebagai dosen pembimbing yang memberikan arahan dalam penyusunan dan revisi jurnal.

Pembiayaan

Tidak tersedia

Daftar Pustaka

- [1] A. Alfiansyah, R. R. Aisyah, D. E. Rosmaningsih, dan T. Muthiarsih, "Implementasi Strategi Brand Image Dan Promosi Media Digital Pada Pabrik Tahu," *Jurnal Pengembangan Masyarakat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 4, pp. 7177-7182, 2023.
- [2] K. Backhaus dan S. Tikoo, "Conceptualizing and researching employer branding," *Career Development International*, vol. 9, no. 5, pp. 501-517, 2004.
- [3] L. L. Berry, "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 128-137, 2000.
- [4] T. Blackett, *Co-Branding: The Science of Alliance*. Macmillan, 1999.
- [5] D. Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson UK, 2019.
- [6] W. F. Cascio dan B. Z. Graham, "New Strategic Role for HR: Leading the Employer Branding Process," *Organization Management Journal*, vol. 13, no. 4, pp. 182-192, 2016.
- [7] D. K. Dewi, Yuningsih, Novita D., Arizki F., Santoso H., Sindoro N., dan R. D. Cahyani, "Inovasi Produk Dan Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Roti Maryam Syamil Lurah," *Universitas Catur Insan Cendekia*, 2024.
- [8] N. Novita, "Manajemen Proyek Sistem Informasi Pengolahan Data Apotek Berbasis Database," *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 9-17, 2022.
- [9] C. Fanaqi, R. M. Pratiwi, dan F. Firmansyah, "Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, vol. 2, no. 4, 2020.
- [10] M. Fetscherin dan J. C. Usunier, "Corporate branding: an interdisciplinary literature review," *European Journal of Marketing*, vol. 46, no. 5, pp. 733-753, 2012.
- [11] N. P. L. Handayani dan D. G. J. Adinegara, "Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa," *SINTESA*, vol. 5, 2023.
- [12] D. B. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business, 2004.
- [13] J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2008.
- [14] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, 2008.
- [15] P. Kotler dan D. Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4, pp. 249-261, 1993.
- [16] L. I. Labrecque, E. Markos, dan G. R. Milne, "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, no. 1, pp. 37-50, 2011.

- [17] M. E. Nandaika dan N. N. R. Respati, "Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 6, 2021.
- [18] M. Saifulloh, "Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Diamas*, vol. 1, no. 1, pp. 28-33, 2021.
- [19] A. Susanti et al., "Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong UMKM Di Desa Petanang," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 4, pp. 7628-7635, 2023.
- [20] T. Yuningsih, T. Muhandri, dan J. M. Munandar, "Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Internet Marketing pada UMKM Bawang Goreng Kabupaten Kuningan terhadap Daya Saing," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 176-188, 2023.
- [21] Project Management Institute, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK)*, 2020.
- [22] W. M. Ardiansyah, "Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [23] O. Kuswandar, "Strategi Kebijakan Wasdal Kepegawaian BKN 2020-2024," *Buletin Kepegawaian Nasional*, 2019.

ARTICLE IN PRESS
BORNEO
NOVELTY
Publishing