

BAB I

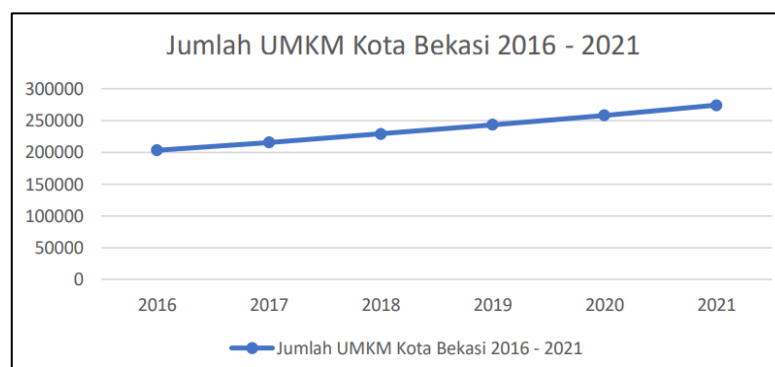
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian karena berkontribusi signifikan dalam menopang perekonomian nasional baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Peran UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia lebih dari 61% atau sekitar Rp 9.580 Triliun setiap tahunnya. UMKM memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022, Provinsi Jawa Barat menempati urutan pertama dengan jumlah UMKM terbanyak, dengan total UMKM sebanyak 1.494.723 unit. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, salah satu kota di provinsi Jawa Barat yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 – 2021 adalah kota Bekasi.

Jumlah UMKM Kota Bekasi Tahun 2016 – 2021



Gambar 1. 1 Data Jumlah UMKM Kota Bekasi

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi UMKM di Kota Bekasi terus mengalami peningkatan. Pada masa pandemi tahun 2020, pertumbuhan ekonomi di kota Bekasi tercatat *minus* 2,55%. Namun pada tahun 2021, angka tersebut naik menjadi 3,22% dan ditahun 2022 meningkat lagi hingga mencapai 4,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di kota Bekasi berperan penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran di masyarakat.

Tabel 1.1 DATA UMKM KOTA BEKASI BERDASARKAN SEKTOR USAHA TAHUN 2021

No.	Kategori Sektor Usaha	Jumlah UMKM
1	Aksesoris	638
2	Batik	638
3	Bordir	91
4	<i>Craft</i>	22.792
5	<i>Fashion</i>	22.245
6	Koveksi	13.584
7	Kuliner	98.097
8	Makanan	71.749
9	Minuman	13.311
10	Jasa/Lainnya	30.997

Sumber: Open Data Provinsi Jabar

Berdasarkan Tabel 1.1 UMKM di kota Bekasi pada tahun 2021, terbagi menjadi 10 kategori sektor usaha. Kategori sektor usaha dengan jumlah UMKM terbanyak jatuh kepada sektor kuliner, yang berada di posisi pertama dengan jumlah sebanyak 98.097. Kemudian sektor usaha makanan berada di posisi kedua dengan jumlah UMKM sebanyak 71.749.

Berdasarkan Jurnal “*Business Model in Culinary Industry: Experience-Based Value Creation*” sebagaimana dikutip oleh Susanto & Wijaya (2022), Sektor Kuliner lebih menekankan pada pengalaman menyantap makanan (penyajian, tempat, dan pelayanan). Sedangkan sektor makanan berdasarkan jurnal “*Supply*

Chain Management in Packaged Food Industry” sebagaimana dikutip oleh Rizkiana & Putra (2021), sektor makanan berfokus pada produk fisik (kemasan, daya tahan, distribusi massal). Salah satu UMKM yang berada di kota Bekasi adalah UMKM Lapis Manado Ibu Jojo.

Ibu Jojo yang bernama lengkap Yuliana Horet, merupakan salah satu pengusaha UMKM dan warga di Kota Bekasi. Ibu Jojo memulai bisnis dan fokus pada pembuatan kue lapis tradisional sejak tahun 2021. Kue lapis tradisional yang ibu Jojo buat bernama kue lapis manado. Ibu Jojo terinspirasi untuk membuat dan mengembangkan kue lapis manado, setelah ia mencoba langsung kue tradisional khas Manado yang dikenal sebagai balapis. Hal ini mendorong ibu Jojo untuk berinovasi dengan tujuan memperkenalkan varian kue lapis Manado di kota domisilinya yaitu Kota Bekasi.

Awalnya produk lapis manado yang ibu Jojo buat, diperkenalkan secara terbatas kepada keluarga dan kerabat. Hasilnya kue lapis ini mendapat respon positif dari pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan tingginya angka *repeat order*. Meskipun produk kue lapis manado ibu Jojo memiliki cita rasa yang khas dan digemari oleh masyarakat lokal, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam hal belum adanya *brand identity*, sehingga rendahnya kesadaran merek pelanggan. Ditambah dengan kurangnya *product knowledge* masyarakat di kota besar, akan banyaknya jenis makanan tradisional dari berbagai provinsi di Indonesia.

Menurut buku Jejak Rasa Nusantara: Sejarah Makanan Indonesia oleh Fadly Rahman (2019), sejarah kue lapis di Asia Tenggara dapat ditelusuri hingga ke Tiongkok kuno, di mana hidangan berlapis seperti *Mian Gao* telah ada sejak Dinasti Tang. Kue ini awalnya terbuat dari tepung beras ketan dan memiliki makna simbolis dalam perayaan tahun baru Imlek. Kue Lapis mengalami adaptasi dengan menggunakan bahan-bahan lokal dan disesuaikan dengan selera masyarakat setempat. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai variasi Kue Lapis dengan ragam rasa, warna, dan tekstur yang unik.

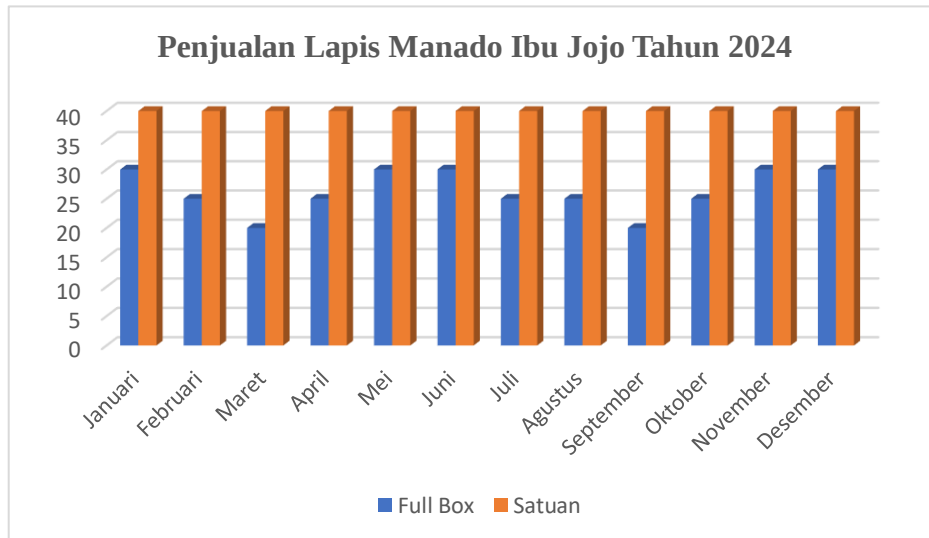
Kue lapis manado yang di produksi oleh ibu Jojo dibuat dengan menggunakan adonan yang berbahan dasar tepung terigu dengan protein sedang, tepung tapioka, santan dengan kekentalan sedang, gula pasir, kuning telur, garam, perasan daun pandan, cokelat bubuk, dan vanilla essence. Untuk tepung terigu dan tepung tapioka memakai perbandingan 3:1 agar hasil kue lapis padat dan sedikit kenyal. Kue lapis manado ini dibuat dengan cara dikukus.

Pada awal proses pembuatan semua bahan dasar dicampur, kemudian mulai untuk dikukus, dimulai pada lapisan paling bawah dikukus selama 10 menit. Kemudian lapisan kedua dan seterusnya setiap 5 menit dilakukan berselang – selang sesuai varian warna. Namun pada lapisan paling atas dikukus selama 30 menit. Pembuatan lapis manado memakan waktu selama 3 jam per loyang. Kreasi varian rasa yang ibu Jojo tawarkan pada usaha kuenya adalah pandan-cokelat, pandan-putih, cokelat-putih, dan ubi ungu-putih.

Sejak tahun 2021, bu Jojo fokus untuk mengembangkan usaha bisnis ini dengan konsisten menyempurnakan kualitas, rasa, dan variasi lapis manado. Dalam hal pemasaran, ibu Jojo biasanya menjual produknya pada *bazaar* makanan setiap harinya, menjual pada kerabat terdekat, ataupun menjual lewat tawaran status *Whatsapp*. Penjualan lapis manado ibu Jojo memiliki 2 variasi ukuran yaitu, *full size* 1 loyang yang berukuran 20x20 cm seharga Rp 75.000 dan ukuran potongan satuan (*slice*) seharga Rp 2000, dengan ukuran lebar 6.5 cm dan ketebalan 2 cm.

Menurut keterangan ibu Jojo dalam rekapitulasi pemesanan yang dilakukan pada tahun 2024, ibu Jojo telah berhasil menjual lapis manado sebanyak 30 buah dengan ukuran *full size* 1 loyang 20x20 cm setiap bulannya, dan 40 buah lapis manado dengan potongan satuan setiap harinya. Dengan total pendapatan per bulan sebesar Rp 4.650.000 Berikut grafik penjualan Lapis Manado Ibu Jojo pada tahun 2024 :

Gambar 1. 2 Data Penjualan Lapis Manado Ibu Jojo Tahun 2024



Selama ini, produksi dan penjualan produk lapis manado ini hanya menggunakan kemasan Plastik OPP (*Oriented Polypropylene*) ukuran 7x20 cm untuk potongan lapis manado satuan (*slice*), dan menggunakan box mika besar ukuran 1A 20 cm X 20 cm yang pastinya belum tertera logo produk merek, informasi produk, tanggal kadaluarsa, dan saran penyimpanan. Menurut ibu Jojo, ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penjualan lapis manado ini belum maksimal dan belum bisa menyadarkan para pelanggan akan merek produk tersebut.



Gambar 1. 3 Produk Lapis Manado yang Belum Memiliki Brand Identity

Masyarakat juga masih banyak yang asing dengan kue lapis manado, karena masyarakat lebih sering menemukan dan mengartikan bahwa kue lapis itu adalah kue lapis legit yang banyak dijual di swalayan/*supermarket*. Namun dengan permasalahan tersebut, ibu Jojo justru berinovasi dan berani untuk bersaing dengan kue lapis pada umumnya yang dikenal oleh masyarakat luas. Ibu Jojo beranggapan dan yakin produk lapis manado yang di produksinya dapat bersaing di pasaran karena memiliki rasa yang unik, tekstur yang unik, dan berbeda dengan lapis kompetitor lainnya, bahkan dapat dijadikan hantaran di acara besar.

Produk Lapis Manado Ibu Jojo ini memiliki target pasar semua usia dapat menjangkau. Namun fokus utama target pasar, pada remaja dan dewasa muda usia 35 – 40 tahun dikarenakan kelompok usia ini paling aktif di media sosial dan memiliki potensi besar untuk mencapai jangkauan pemasaran digital. Disisi lain segmen usia dewasa dan lansia yang mungkin menjadi pelanggan setia karena selera pada makanan tradisional.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada 10 Maret 2025 dengan ibu Jojo selaku pelaku usaha lapis manado, ibu Jojo berharap dan menargetkan usaha lapis manado ini pemasarannya dapat lebih luas, sehingga dikenal oleh banyak orang dan disukai oleh banyak kalangan. Beliau ingin usahanya bertahan dan terus berkembang tidak hanya mengandalkan pada penjualan di *bazaar*, dan dari cerita pelanggan ke calon pelanggan lainnya, tetapi beliau berharap usahanya dapat di distribusikan lewat pemanfaatan digital agar jangkauannya lebih luas. Namun, ibu Jojo menyadari bahwa sebelum memulai membangun *brand identity*, perlu melakukan persiapan yang matang agar produk lapis manado ini siap bersaing di pasaran.

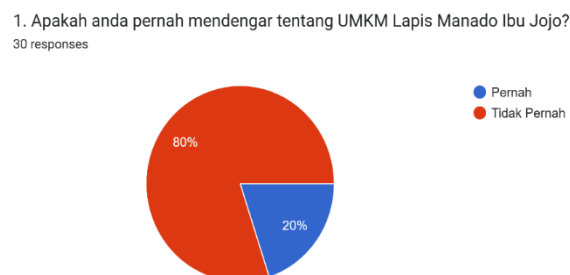
Menurut Oktavianingrum, Hidayati, & Nawangsari (2023), *brand identity* merupakan representasi visual dari suatu merek atau produk yang mencakup nama, logo, warna, dan elemen visual lainnya. *Brand identity* memiliki karakteristik yang khas dan dapat dilindungi secara hukum melalui hak cipta. Identitas merek berperan penting dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya di pasaran. Sejalan dengan itu, Tanady & Fuad (2020) menyatakan bahwa *brand identity* dapat

memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, produsen perlu merancang identitas merek yang baik dan memiliki nilai (*value*) agar dapat meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen.

Brand awareness sendiri diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Rosmayanti, 2023). Tingkat kenyamanan dan familiaritas terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam membentuk kesadaran merek. Lengkonng dkk. (2021) menambahkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mempertahankan tingkat *brand awareness* yang tinggi menjadi hal yang esensial, khususnya bagi pelaku UMKM agar tetap kompetitif.

Menurut Roseler, (2024) *Brand Recognition* merupakan salah satu tahap awal dalam *brand awareness*, yaitu ketika konsumen mampu mengidentifikasi merek berdasarkan stimulus visual atau verbal seperti logo, warna, atau slogan, meskipun belum dapat menyebutkan nama merek secara spontan. Roseler juga menegaskan bahwa *brand awareness* terdiri atas dua komponen utama, yakni *brand recall* dan *brand recognition*, yang dimana kemampuan mengenali merek melalui elemen visual merupakan tahap pertama yang paling mudah dicapai.

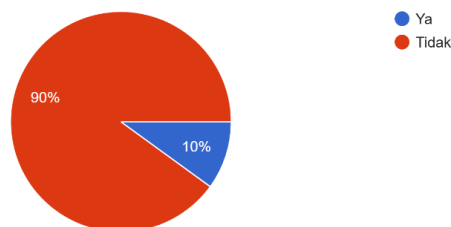
Meskipun kue Lapis Manado Ibu Jojo memiliki cita rasa yang khas, produk ini masih memiliki lingkup pemasaran yang terbatas, hanya disekitar wilayah tempat tinggal produsen saja. Hal ini didukung oleh hasil survey yang disebar kepada pengunjung dan pembeli *bazaar* kue pasar pagi di Jl. Rawalumbu, Kota Bekasi pada tanggal 1 – 5 Juni 2025, dengan data berikut ini:



**Gambar 1. 4 Diagram Presentase Responden yang Pernah Mendengar
UMKM Lapis Manado Ibu Jojo**

Berdasarkan data tersebut, sebesar 80% (24 responden) tidak pernah dalam arti tidak mengetahui keberadaan pengusaha UMKM lapis manado di Kota Bekasi dan 20% (6 responden) mengetahui dan pernah mendengar keberadaan pengusaha UMKM Lapis Manado Ibu Jojo di Kota Bekasi. Data menunjukkan secara jelas bahwa tingkat *brand recognition* masyarakat masih rendah. Hal ini disebabkan karena belum terbentuknya *brand identity* yang kuat.

2. Apakah anda bisa mengingat logo atau kemasan pada UMKM Lapis Manado Ibu Jojo?
30 responses



Gambar 1. 5 Diagram Presentase Responden yang Mengingat Logo UMKM Lapis Manado Ibu Jojo

Berdasarkan pertanyaan ke dua pada survei data awal, bahwa sebesar 90% (27 responden) tidak dapat mengingat logo atau kemasan pada UMKM lapis manado di Kota Bekasi dan hanya 10% (3 responden) yang dapat mengingat logo atau kemasan pada UMKM Lapis Manado Ibu Jojo di Kota Bekasi.

Minat pembelian dimana perilaku konsumen yang menjadi kebiasaan karena adanya respon terhadap subjek yang menimbulkan keinginan seseorang minat membeli produk yang dihasilkan. Keinginan konsumen terhadap minat beli dilihat dari kualitasnya maka dengan sigap konsumen akan langsung memiliki keputusan untuk membeli (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Meskipun berbagai jenis merek mungkin terjadi, namun makna merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan fungsi dengan mempertimbangkan keunikan merek tersebut.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada 10 Maret 2025 dengan ibu Jojo selaku pelaku usaha lapis manado, ibu Jojo mengungkapkan bahwa untuk

implementasi dari hasil *brand identity*, ingin dicantumkan kedalam kemasan. Beliau ingin membuat kemasan dengan dua ukuran yaitu untuk potongan satuan dan ukuran satu loyang yang berukuran 20 cm X 20 cm. Tentunya memiliki desain menarik yang mudah diingat dan dikenal oleh pelanggan bersamaan dengan *totebag* untuk membungkus keseluruhan produk yang dibeli pelanggan dan *totebag* memiliki durasi pemakaian yang panjang (1-2 tahun). *Totebag* merupakan kemasan *reusable* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No. 20 Tahun 2019 tentang kemasan pangan, menyatakan bahwa setiap orang yang melakukan produksi pangan dalam kemasan harus menggunakan kemasan pangan yang tidak membahayakan kesehatan manusia, termasuk kedalam standar keamanan pangan, tidak bersifat toksik, menjaga kualitas produk, dan mencantumkan informasi label yang jelas. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (Shanty, 2022), yang menyatakan bahwa kemasan adalah upaya strategis yang dilakukan untuk mempertahankan ekuitas merek dan mendukung promosi penjualan.

Dengan demikian, apabila kemasan dirancang dengan baik dengan menampilkan logo, *tagline*, dan elemen lainnya maka kemasan produk dapat memperkuat kesadaran merek. Berdasarkan pertanyaan ke tiga pada pra survei data awal, bahwa sebesar 100% akan tertarik dan merekomendasikan apabila UMKM Lapis Manado Ibu Jojo telah memiliki *Brand Identity* yang kuat, seperti adanya logo, kemasan produk yang dapat diingat.

3. Apakah anda tertarik untuk membeli atau merekomendasikan Lapis Manado Ibu Jojo apabila sudah memiliki Brand Identity yang kuat?
30 responses



Gambar 1. 6 Diagram Presentase Responden yang Tertarik Untuk Membeli apabila UMKM Sudah Memiliki Brand Identity

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Lapis Manado Ibu Jojo memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dengan keunikan rasa, tekstur, dan varian produknya yang khas. Namun, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam hal *brand identity* dan *brand recognition*. Berdasarkan data awal yang diperoleh dari kuesioner, sebagian besar pengunjung dan pembeli *bazaar* kue pasar pagi di Jl. Rawalumbu, Kota Bekasi belum mengenal produk UMKM Lapis Manado Ibu Jojo. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk membangun *brand identity* melalui desain logo, dan *tagline*. Lalu dapat di implementasikan kedalam kemasan, *totebag*, *banner*, guna meningkatkan *brand recognition* dan memperluas jangkauan pasar. Dengan persiapan yang matang, produk Lapis Manado Ibu Jojo dapat bersaing di pasaran, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pengembangan UMKM di Kota Bekasi.

Tabel 1. 2 ANALISIS SWOT

<i>Stregth (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
• Keunikan ciri khas produk. Lapis manado memiliki tekstur yang lebih padat, sedikit kenyal dan lebih mirip kue dodol yang menjadi pembeda dari kue lapis pada umumnya. • Menjadi produk yang memiliki inovasi baru dan memiliki rasa yang beragam yang menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Variasi rasa yang ditawarkan pada Lapis Manado Ibu Jojo adalah pandan-cokelat, pandan-putih, cokelat-putih, dan ubi ungu-putih. • Kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi. Dengan memperhatikan jenis tepung yang	• Belum adanya <i>brand idenity</i> yang kuat, sehingga membuat konsumen kesulitan untuk mengingat produk Lapis Manado Ibu Jojo dan loyalitas pelanggan masih lemah. • Minimnya standarisasi kemasan. Karena belum memiliki kemasan dengan desain profesional yang konsisten untuk daya saing pasar. • <i>Brand recognition</i> pada UMKM lapis manado ibu jojo masih sangat rendah.

digunakan yaitu tepung terigu dengan protein sedang. Dan menggunakan bahan baku alami yaitu daun pandan, yang dapat menambah nilai produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kue Lapis Manado Ibu Jojo.	
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
- Berdasarkan kuisioner yang telah disebar kepada 30 responden yang berdomisili di kota Jakarta dan kota Bekasi, sebanyak 100% menyatakan bahwa tertarik untuk membeli atau merekomendasikan UMKM Lapis Manado Ibu Jojo apabila sudah memiliki <i>brand identity</i> yang kuat. - Partisipasi ibu Jojo dalam <i>event bazaar</i> kuliner UMKM.	- Kompetitor produk sejenis. - Persyaratan sertifikasi yang rumit bagi UMKM skala kecil. - Selera konsumen yang lebih memilih produk yang telah memiliki <i>brand</i> di pasaran luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, karena rendahnya *brand recognition* pada Lapis Manado Ibu Jojo, sangat berpengaruh pada tingkat penjualan produk. Pada kenyataanya produk Lapis Manado Ibu Jojo memiliki keunikan dan nilai jual, namun produk tersebut belum memiliki *brand identity* yang kuat. Untuk mengatasi hal tersebut perlu diciptakannya *brand identity* yang mencakup logo dan *tagline*, serta inovasi dari implementasi *brand identity* tersebut yaitu kemasan produk,

banner; dan *totebag*, agar dapat meningkatkan *brand recognition* pada UMKM Lapis Manado Ibu Jojo.

Adapun rumusan masalahnya yaitu, Bagaimana cara mengenalkan produk lapis manado yang efisien untuk meningkatkan *brand recognition* masyarakat pada UMKM Lapis Manado Ibu Jojo.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah dengan terciptanya *brand identity* diharapkan dapat meningkatkan *brand recognition* masyarakat pada UMKM Lapis Manado Ibu Jojo.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Menambah wawasan dan memberikan pemahaman mendalam tentang konsep *branding*, khususnya dalam membangun *brand identity* dan meningkatkan *brand recognition* pada UMKM.
2. Dapat menerapkan ilmu teoritis yang didapat selama perkuliahan mulai dari desain, strategi *public relations*, dan komunikasi visual ke dalam studi kasus nyata.
3. Menambah portofolio dan pengalaman karya penulis.

1.4.2 Bagi Client UMKM

1. Dapat meningkatkan daya saing yang kuat berkat *brand identity* yang di aplikasikan sehingga UMKM dapat siap untuk bersaing.
2. Dapat meningkatkan penjualan dan *brand recognition*.
3. Ekspansi pasar meningkat dengan strategi *public relations* digital, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Mendapatkan bantuan ide, produksi karya media, dan tenaga untuk mengembangkan produk usaha.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat mengetahui adanya pengusaha dan produk UMKM Lapis Manado Ibu Jojo di kota Bekasi.
2. Mengajak masyarakat untuk mendukung produk UMKM lokal yang berkualitas.

1.5 Luaran

Adapun luaran proyek tugas akhir ini adalah *brand identity* pada UMKM Lapis Manado Ibu Jojo, yang berupa logo dan *tagline*:

1. Logo

Logo merupakan elemen visual utama yang menjadi identitas merek UMKM Lapis Manado Ibu Jojo. Logo ini akan dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik produk, target pasar, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Logo akan di implementasikan pada semua media promosi, mulai dari kemasan, *banner*, dan *totebag*. Logo juga bertujuan untuk membangun identitas merek yang kuat sehingga mudah dikenali oleh konsumen dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

2. Tagline

Tagline merupakan elemen verbal pendukung yang memperkuat identitas merek UMKM Lapis Manado Ibu Jojo. *Tagline* dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik produk, nilai unggulan, serta target pasar. Dengan bahasa yang singkat, mudah diingat, dan relevan. Tujuannya untuk memperkuat pesan merek, membangun emosional *connection* dengan konsumen, serta membedakan produk ini dari kompetitor. *Tagline* yang akan dibuat berdasarkan diskusi penulis dan pelaku usaha adalah: “Klasik Setiap Lapis, Cinta Dari Dapur Ibu Jojo”.