

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui proses pembuatan karya yang dilakukan dalam tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, pada bab ini akan menjelaskan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, dan pembahasan hasil dalam upaya meningkatkan *brand recognition* UMKM Lapis Manado Ibu Jojo.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Pada permasalahan yang dialami UMKM Lapis Manado Ibu Jojo, maka dibutuhkan perancangan *brand identity* berupa logo dan *tagline*. *Brand identity* tersebut akan di implementasikan kedalam kemasan produk, *banner*, dan *totebag*, sebagai upaya dalam membangun *brand recognition* masyarakat untuk membentuk loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar UMKM Lapis Manado Ibu Jojo.

4.2 Analisis Masalah

UMKM Lapis Manado Ibu Jojo merupakan usaha makanan kue basah yang berdiri sejak tahun 2021, yang berlokasi di Rawalumbu Kota Bekasi. Pada mulanya ibu Jojo di masa pandemi bosan dan tidak memiliki kegiatan kemudian berinisiatif untuk mencoba hal baru dengan membuat kue lapis manado dari bahan alami dengan variasi rasa yang unik.

Meskipun produk ini memiliki potensi, UMKM ini belum memiliki elemen *brand identity* seperti logo, kemasan bermerek, dan informasi produk yang jelas. Produk dipasarkan secara terbatas melalui kerabat dan *bazaar*, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan daya saing dan *brand recognition* di pasar yang lebih luas.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Dalam menghasilkan karya *brand identity* yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Lapis Manado Ibu Jojo, diperlukan proses yang terstruktur dan

sistematis. Pembuatan karya *brand identity* ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa elemen-elemen *brand identity* seperti logo, *tagline*, warna serta implementasi kedalam kemasan, dan media promosi dapat dihasilkan secara efisien, fungsional, dan sesuai dengan karakter serta tujuan branding UMKM. Adapun penjelasan setiap tahapan sebagai berikut:

4.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi ini mencakup pengumpulan data, pengembangan ide, dan pembuatan desain *digital*.

- **Pengumpulan Data**

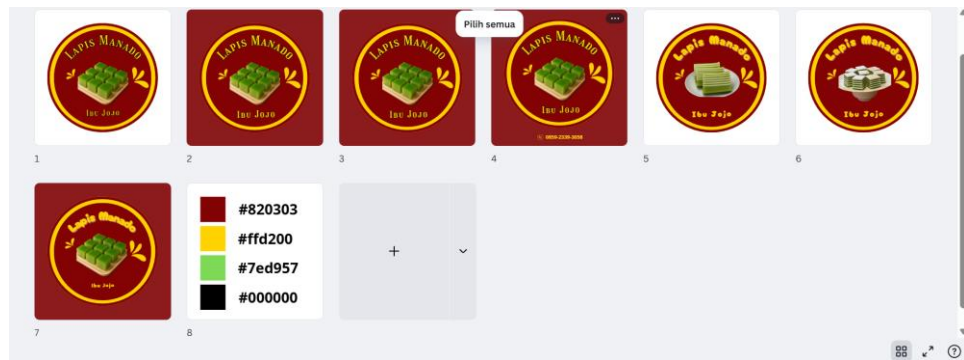
Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan klien dan mencari berbagai referensi desain mulai dari internet, media sosial, dan toko kue *offline*. Wawancara bertujuan untuk memahami keinginan, visi dan misi dari klien, target audiens dan elemen yang ingin ditampilkan dalam *brand identity*. Adapun wawancara yang telah dilakukan dengan klien pada tanggal 10 Maret 2025. Hasil wawancara tersebut menjadi data penting untuk menciptakan *brand identity*.

- **Pengembangan Ide**

Pengembangan ide dilakukan bersama dengan pelaku UMKM yaitu ibu Jojo. Dalam pengembangan ide ini tidak hanya membahas seputar desain, tetapi juga membahas *tagline*. Setelah melakukan wawancara, penulis mengembangkan ide dari pemilik usaha dan ide penulis sendiri, kemudian dituangkan dalam pembuatan desain identitas produk. Dalam pencarian berbagai referensi kemudian penulis mengembangkan ide melalui pendekatan ATM (amati, tiru, modifikasi), sehingga proses desain *brand identity* menjadi lebih terarah, kreatif, dan relevan karena dilandasi oleh observasi dan inovasi.

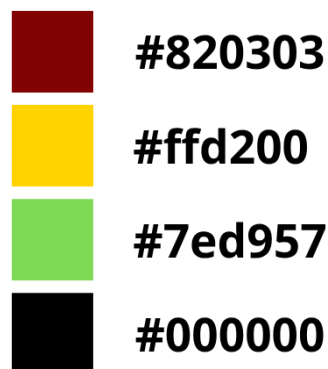
- Pembuatan Desain *Digital*

Pada tahap ini, semua ide yang telah dirancang kemudian dibuat kedalam bentuk desain digital menggunakan *software editing* seperti *Canva*, *Pacdora.com*, *Freepik*, dan aplikasi *editing* lainnya.



Gambar 4. 1 Proses Pembuatan Desain Digital

Dalam pembuatan desain digital ini, penulis menggunakan palet warna sebagai berikut:



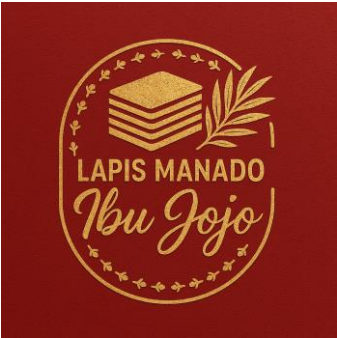
Gambar 4. 2 Palet Warna Canva Brand Identity Lapis Manado Ibu Jojo

1. Logo

Logo memiliki peran yang sangat penting dalam membangun suatu identitas produk. Logo yang sederhana dan mudah diingat dapat memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali produk tersebut. Logo yang dibuat untuk UMKM Lapis Manado Ibu Jojo adalah jenis logo *combination mark*, yang

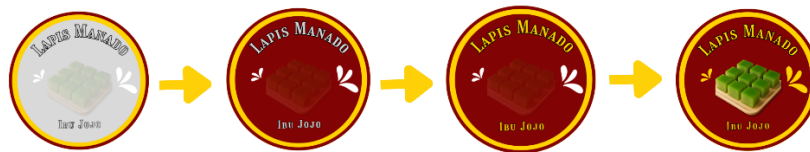
dimana logo tersebut merupakan gabungan antara teks dan gambar yang menggambarkan produk UMKM Lapis Manado Ibu Jojo. Terdapat empat kali perubahan desain logo, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 PERUBAHAN DESAIN LOGO

No.	Desain	Keterangan Perubahan
1.		• Ilustrasi elemen daun pandan seperti daun kelapa. • Tipografi <i>italic</i> pada tulisan “Ibu Jojo” minim terbaca oleh audiens. • Elemen tambahan yang mengelilingi logo tidak memiliki makna.
2.		• <i>Line Spacing</i> pada teks “Lapis Manado” masih menumpuk. • Tidak konsisten dalam tipografi antara teks “Lapis Manado” dan “Ibu Jojo” yang berbeda <i>font</i>. • Ukuran tipografi “Ibu Jojo” yang berukuran sangat kecil.
3.		• Penggunaan tipografi <i>font</i> pada logo terlihat kurang profesional. • Menggunakan <i>font</i> “Cherry Bomb One”

4.		• Tipografi font diganti menjadi font “Girassol”. Dengan ukuran 34.9. Diberikan efek kerangka dengan ketebalan 50 serta warna dengan kode #000000. • Desain akhir yang telah disetujui.
----	---	--

Berikut proses pembuatan logo menggunakan aplikasi pengeditan *Canva*:



Gambar 4. 3 Proses Pembuatan Logo



Gambar 4. 4 Logo Akhir Lapis Manado Ibu Jojo

2. *Tagline*

Terdapat perubahan *tagline* yang semula “Lapis Manado, Kenyal dan Berlapis” menjadi : “Klasik Setiap Lapis, Cinta Dari Dapur Ibu Jojo”. Alasan perubahan *tagline* ini dikarenakan *tagline* awal terlalu *basic*, kurang menjual, dan kurang menarik dari kalimat tersebut. Oleh sebab itu, penulis mengubah *tagline* menjadi “Klasik Setiap Lapis, Cinta Dari Dapur Ibu Jojo”, yang didasarkan karena:

- Klasik Setiap Lapisan, mencerminkan nilai tradisional dan keaslian rasa tradisional dari kue lapis manado.
- Cinta Dari Dapur Ibu Jojo, memberi kesan hangat, personal, dan *homemade* dari sosok ibu Jojo sebagai figur sentral UMKM.
- Menggabungkan citra premium dan kelezatan yang melekat.
- Mudah diingat dan komunikatif.

3. Implementasi *Brand Identity*

1.) Kemasan Produk

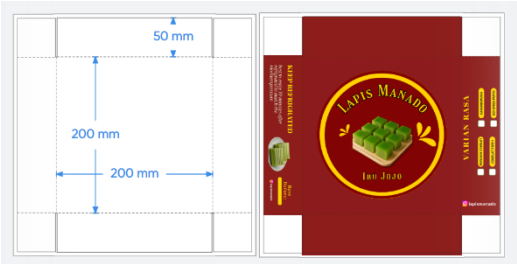
a. Kemasan Box

Kemasan box yang akan digunakan dengan spesifikasi sebagai berikut, memakai jenis kemasan box *Top Bottom* dengan bentuk tutup pisah lipat dalam. Kemasan box ini menggunakan ukuran 22 x 22 x 7.5 cm, berbahan *softbox* 310 gram. Pada tahap *finishing* kemasan box ini dilapisi dengan laminasi *doff*. Proses percetakan dengan *custom fullcolour* pada bagian tutup atas dan 1 warna blok merah maroon pada bagian bawah box.

Adapun pemilihan desain kemasan dan warna berdasarkan diskusi antara penulis dan pelaku usaha, yang kemudian dikembangkan kedalam berbagai ide sampai menemukan desain kemasan yang paling tepat untuk menjual produk lapis manado ini. Terdapat lima kali perubahan desain pada kemasan Lapis Manado Ibu Jojo dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 PERUBAHAN DESAIN KEMASAN BOX

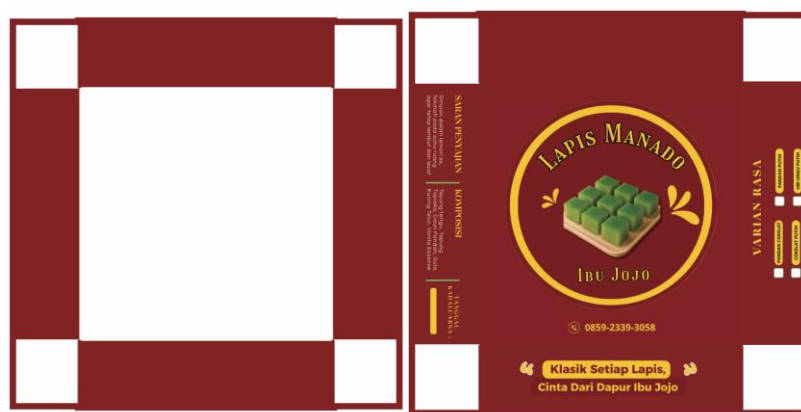
No.	Desain	Keterangan Perubahan
1.		• Masih menggunakan logo awal. • Ilustrasi elemen daun pandan seperti daun kelapa. • Tipografi <i>italic</i> pada tulisan “Ibu Jojo” minim terbaca oleh audiens. • Elemen tambahan yang mengelilingi logo tidak memiliki makna. • Warna antara sisi atas dengan sisi lainnya berbeda warna. • Elemen ukiran pada sisi atas dan bawah tidak memiliki makna mendalam.
2.		• Pada sisi sebelah kiri, terlalu banyak elemen dan teks yang menumpuk. • Memakai keterangan yang

		menggunakan bahasa Inggris dengan target audiens masyarakat Indonesia.
3.		• Menghapus dan mengganti logo baru. • Masih menggunakan keterangan berbahasa Inggris pada sisi sebelah kiri. • Elemen dan teks masih menumpuk pada sisi sebelah kiri. • Belum mencantumkan <i>tagline</i>. • Belum tertera komposisi pembuatan lapis manado. • Belum mencantumkan kontak pemesanan.

4.		• Telah memakai logo baru. • Telah menambahkan <i>tagline</i> produk pada sisi bawah box. • Telah menambahkan komposisi pembuatan lapis manado. • Telah menambahkan nomor kontak pemesanan pada sisi atas box. • Mengganti keterangan yang berbahasa Inggris menjadi berbahasa Indonesia. • Menghapus Instagram UMKM.
5.		Desain akhir <i>Mockup</i> yang telah disetujui.

Pada desain kemasan box ini menggunakan desain grafis pada prinsip penekanan elemen visual dan kesatuan (*unity*), yang merupakan kesatuan antara warna, tipografi, ilustrasi dan foto produk. Desain kemasan

box ini menggunakan warna merah maroon sebagai warna dasar dengan kombinasi warna kuning, hijau, dan sedikit sentuhan bayangan berwarna hitam. Menurut Piqueras-Fizman (2023) dalam *Journal of Consumer Psychology*, menyebutkan bahwa studi warna makanan berwarna merah dan kuning direpresentasikan dapat memicu nafsu makan, menarik perhatian serta memiliki kesan yang tegas, energik, dan menyimbolkan kesan premium.



Gambar 4. 5 Desain Akhir Kemasan Box

Pada sisi bagian atas kemasan box memperlihatkan:

- Ilustrasi logo UMKM Lapis Manado Ibu Jojo sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh Masyarakat sehingga dapat meningkatkan *brand recognition*.
- Foto produk dengan *detail 3D style* yang diberikan *shadow* dengan warna hijau pandan yang khas. Representasi visual ini memudahkan konsumen untuk langsung mengenali jenis produk yang ditawarkan dan memberikan daya tarik visual yang kuat.
- Tulisan nomor kontak pemesanan dibawah ilustrasi logo, bertujuan sebagai saluran komunikasi langsung antara konsumen dengan pelaku UMKM. Melalui informasi kontak ini, konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan ulang, memberikan testimoni, menanyakan produk, atau melakukan pemesanan secara langsung.

Pada sisi bagian bawah depan kemasan box memperlihatkan:

- Tulisan “Klasik Setiap Lapis, Cinta Dari Dapur Ibu Jojo” yang digunakan sebagai *tagline*, bertujuan agar dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

Pada sisi bagian kiri kemasan box memperlihatkan:

- Tulisan mengenai saran penyajian, bertujuan untuk memberikan panduan agar produk dapat dinikmati dalam kondisi rasa dan tekstur terbaik sesuai karakteristik lapis manado.
- Komposisi produk Lapis Manado Ibu Jojo, bertujuan untuk menjaga keterbukaan informasi terutama bagi konsumen yang memiliki pantangan makanan, alergi, atau preferensi bahan tertentu.
- Tanggal kadaluarsa, berfungsi sebagai informasi penting untuk menjamin keamanan konsumsi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme UMKM.

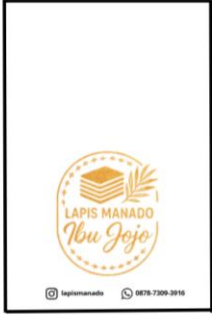
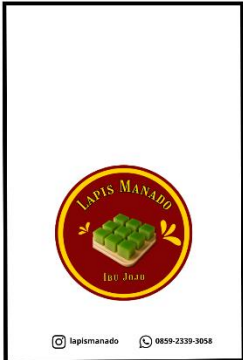
Pada sisi bagian kanan kemasan box memperlihatkan:

- Varian rasa yang ditawarkan pada Lapis Manado Ibu Jojo, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi pilihan rasa sesuai selera. Pada UMKM Lapis Manado Ibu Jojo, pencantuman varian rasa dapat membantu mempertegas keunikan produk, sekaligus memberikan pengalaman konsumen yang lebih personal dan terarah.

b. Kemasan Plastik

Pada kemasan plastik terjadi perubahan ukuran yang pada awalnya berukuran 8 x 11 cm, menjadi ukuran 8 x 20 cm. kemasan plastic ini digunakan untuk potongan lapis manado satuan (*slice*), yang diproduksi dan dijual setiap hari oleh ibu Jojo. Terdapat empat kali perubahan desain pada kemasan plastik Lapis Manado Ibu Jojo dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 PERUBAHAN DESAIN KEMASAN PLASTIK

No.	Desain	Keterangan
1.		• Masih menggunakan logo dan elemen awal. • Mencantumkan akun Instagram UMKM yang baru dibuat.
2.		• Menghapus dan mengganti logo dengan logo revisi kedua. • Masih mencantumkan akun Instagram UMKM.
3.		• Menghapus dan mengganti logo baru. • Masih mencantumkan akun Instagram UMKM. • Mengganti jenis <i>font</i>, dan menggunakan latar belakang warna merah maroon • Belum mencantumkan <i>tagline</i>.

4.		• Memakai logo terbaru yang telah disetujui. • Telah menambahkan <i>tagline</i> produk. • Menghapus akun Instagram UMKM, karena tidak aktif. • Menambahkan nomor kontak pemesanan. • Menjaga konsistensi palet warna.
5.		Desain akhir kemasan plastik yang telah disetujui, tanpa garis bantu.

Kemasan plastik OPP ini pada bagian depan akan di tempelkan *sticker* berbentuk bulat dengan bahan transparan, berukuran 4x4 cm dengan mencantumkan hasil desain yang di dalamnya memuat logo, *tagline*, dan kontak pemesanan.

Desain kemasan plastik ini menggunakan warna merah maroon sebagai warna dasar dengan kombinasi warna kuning, hijau, dan sedikit sentuhan bayangan berwarna hitam, dengan memperhatikan konsistensi palet warna. Pada desain awal menggunakan garis bantu untuk menentukan ukuran plastik OPP yang akan digunakan.



Gambar 4. 6 Desain Akhir Kemasan Plastik

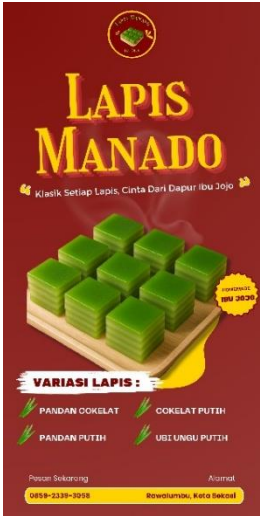
2.) *Standing Banner*

Terjadi perubahan pada jenis *banner*. Yang pada mulanya *banner* yang dipilih adalah jenis *banner* spanduk (*horizontal*), kemudian diubah menjadi jenis *standing banner* (*vertical*). *Standing banner* ini menggunakan ukuran 500 x 1000 mm dengan jenis *roll banner*. Perubahan ini dilakukan karena melihat dan menyesuaikan efisiensi penggunaan *banner* di lapangan, terutama dalam konteks promosi di *bazaar*, pameran UMKM, atau *display* toko. Terdapat tiga kali perubahan desain pada desain *banner*, dengan penjelasan sebagai berikut:

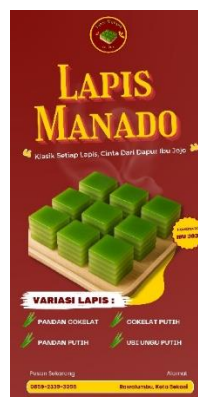
Tabel 4. 4 PERUBAHAN DESAIN STANDING BANNER

No.	Desain	Keterangan
1.		- Desain yang digunakan masih belum sesuai palet warna. - Tidak ada konsistensi warna, dan tipografi.

		• Terlalu banyak elemen elemen yang tidak mencerminkan arti. • Belum terdapat logo dan <i>tagline</i>. • Masih menggunakan jenis <i>banner</i> spanduk.
2.		• Mengganti keseluruhan desain <i>banner</i>. • Warna yang digunakan telah mengikuti palet warna. • Telah mencantumkan logo. • Belum terdapat <i>tagline</i>.
3.		• Menghapus dan mengganti foto produk, agar konsisten dengan foto produk di logo. • Menghapus elemen yang tidak memiliki makna.

		• Belum mencantumkan <i>tagline</i>. • Masih menggunakan jenis <i>banner</i> spanduk.
4.		• Mengubah ukuran <i>banner</i> spanduk menjadi <i>standing banner</i>. • Telah mencantumkan logo dan <i>tagline</i>. • Desain akhir <i>banner</i> yang telah disetujui.

Standing banner dinilai lebih praktis, fleksibel, dan tidak memerlukan media gantung sehingga lebih mudah dipasang di berbagai lokasi. Selain itu, bentuknya yang tegak berdiri memudahkan konsumen untuk melihat informasi produk secara langsung dan jelas, tanpa membutuhkan ruang yang terlalu luas.



Gambar 4. 7 Desain Akhir Standing Banner

Pada *standing banner* diatas memperlihatkan:

- Pemilihan warna yang konsistensi pada palet warna yaitu merah maroon, kuning, dan hijau.
- Terdapat logo di bagian atas *banner* untuk membantuk dalam pengenalan merek.
- Tulisan “Lapis Manado” yang ditampilkan dengan ukuran *font* besar agar mudah dibaca dari jarak jauh.
- Terdapat foto produk lapis manado dengan *detail 3D style* yang diberikan *shadow* dengan warna hijau pandan yang khas. Representasi visual ini memudahkan konsumen untuk langsung mengenali jenis produk yang ditawarkan dan memberikan daya tarik visual yang kuat.
- Mencantumkan *tagline* dibawah tulisan “Lapis Manado”.
- Mencantumkan tulisan “*Homemade* Ibu Jojo”, yang mengartikan keaslian buatan rumahan ibu Jojo.
- Mencantumkan varian rasa kue lapis, agar memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih varian yang ingin dipilih.
- Terdapat kontak pemesanan dan alamat UMKM Lapis Manado Ibu Jojo

3.) *Totebag*

Totebag ini akan digunakan untuk membawa produk lapis manado berukuran *full size*. *Totebag* ini berbahan kain *spunbond* yang ramah lingkungan, *totebag* berbentuk kotak, berwarna *cream*, dan berukuran 22 cm x 22 cm. Desain pada *totebag* ini dibuat sangat sederhana agar dapat mudah diingat oleh konsumen yang mencangkup logo, *tagline*, dan nomor kontak pemesanan, pada dua sisi tas depan dan belakang. Terdapat empat kali perubahan desain pada desain *totebag*, dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 PERUBAHAN DESAIN TOTE BAG

No.	Desain	Keterangan
1.		- Desain yang digunakan masih menggunakan logo awal. - Belum terdapat <i>tagline</i>.
2.		- Mengganti desain logo. - Telah memakai palet warna yang ditentukan. <i>Font</i> yang digunakan belum konsisten. - Belum terdapat <i>tagline</i>.
3.		- Mengganti jenis <i>font</i> dan menerapkan konsistensi jenis <i>font</i>. - Belum terdapat <i>tagline</i>.
4.		- Menambahkan <i>tagline</i> dan mencantumkan kontak pemesanan. - Konsistensi warna dan tipografi. Desain akhir tote bag yang telah disetujui.



Gambar 4. 8 Desain Akhir Totebag

4.3.2 Produksi

1. Pembuatan *Mockup*

Pembuatan *mockup* merupakan proses penting untuk melihat bentuk desain secara nyata. *Mockup* juga bertujuan untuk menghasilkan model fisik digital yang telah direncanakan. *Mockup* pada seluruh desain UMKM Lapis Manado Ibu Jojo dibuat menggunakan aplikasi editing *software Pacdora.com, Canva, Freepik*.

Produksi *mockup* yang pertama adalah kemasan box, *Mockup* kemasan box mencantumkan *tagline* pada sisi depan, telah mencantumkan kontak pemesanan pada sisi atas, terdapat saran penyajian menggunakan Bahasa Indonesia dan terdapat komposisi produk pada sisi kiri. *Mockup* akhir kemasan box yang telah disetujui.



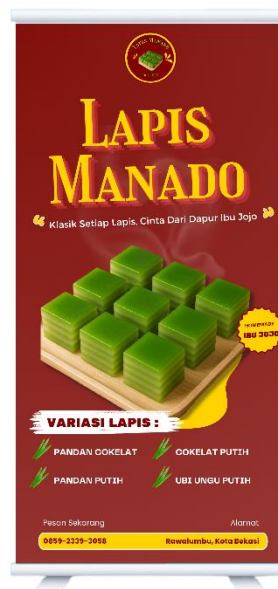
Gambar 4.9 Mockup Akhir Kemasan Box

Produksi *mockup* yang kedua adalah kemasan plastik. Pengeditan *mockup* kemasan plastik ini menggunakan aplikasi *Freepik premium* dengan bentuk *mockup* plastik OPP. Pembuatan *mockup* ini memasukkan desain akhir kemasan plastik yang telah disetujui.



Gambar 4. 10 Mockup Kemasan Plastik OPP

Produksi *mockup* yang ketiga adalah *standing banner*. Pembuatan *mockup* ini menggunakan aplikasi *Freepik*. *Mockup standing banner* ini berukuran 60 cm x 160 cm.



Gambar 4. 11 Mockup Standing Banner

Produksi *mockup* yang keempat adalah *totebag*. Warna *mockup totebag* yaitu warna *cream* sesuai kesepakatan dengan klien. Dan *mockup* akhir yang telah disetujui.



Gambar 4. 12 Mockup Totebag Akhir

2. Proses Percetakan

Proses percetakan adalah proses untuk mengubah desain digital menjadi produk fisik melalui mesin percetakan. Desain dan *mockup* yang telah dibuat kemudian dicetak. Proses percetakan membutuhkan waktu kurang lebih 1 – 2 minggu pengerjaan mulai dari tanggal 27 Juni – 7 Juli 2025.



Gambar 4. 13 Hasil Percetakan Brand Identity

1.3.3 Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahapan akhir dalam proses produksi, yaitu dengan melakukan evaluasi keseluruhan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan apakah *brand identity* yang telah diproduksi berjalan efisien dan mencapai tujuan yang diharapkan sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan dan rincian evaluasi pasca produksi:

1. Kemasan produk plastik yang pada awalnya di sablon, diubah menjadi menggunakan stiker transparan, karena keterbatasan sablon manual yang hanya dapat mencetak 1 warna.
2. Kesulitan untuk mencari vendor percetakan yang dapat mencetak tanpa minimal order. Mayoritas vendor percetakan hanya menerima pesanan dengan jumlah minimal order yang tinggi diatas 500 pcs.
3. Ukuran *paper bag* yang terlalu pas dengan kemasan box dan hanya cukup untuk pembelian 2 box lapis manado ukuran *full size*.
4. Stiker pada kemasan plastik yang tidak terlalu terlihat dari kejauhan karena berbentuk transparan.

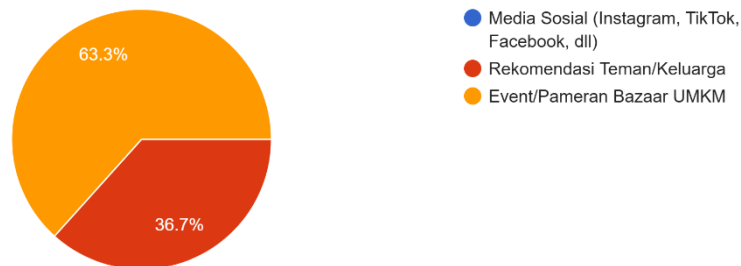
Selanjutnya penulis melakukan evaluasi *brand recognition*, untuk mengetahui hasil upaya peningkatan dari UMKM Lapis Manado Ibu Jojo. Evaluasi ini dilakukan dengan melakukan penyebaran survei analisis pasca produksi, yang disebar kepada pengunjung dan pembeli *bazaar* kue pasar pagi di Jl. Rawalumbu, Kota Bekasi pada tanggal 7 – 13 Juli 2025. Survei ini diisi oleh 30 responden, rentang usia 25 – 40 tahun. Pada survei pasca produksi ini, sebanyak 80% telah mengetahui keberadaan pengusaha UMKM Lapis Manado Ibu Jojo di Kota Bekasi dan 20% tidak mengetahui keberadaan pengusaha UMKM Lapis Manado Ibu Jojo di Kota Bekasi.

Penulis memberikan pertanyaan mengenai darimana para konsumen mengetahui adanya UMKM Lapis Manado Ibu Jojo ini. Sebanyak 63.3% responden mengetahui UMKM Lapis Manado Ibu Jojo dari *event/pameran bazaar* UMKM,

dan sebanyak 36.7% mengetahui UMKM Lapis Manado Ibu Jojo lewat rekomendasi teman/keluarga.

2. Dari mana anda mengenal UMKM Lapis Manado Ibu Jojo?

30 responses



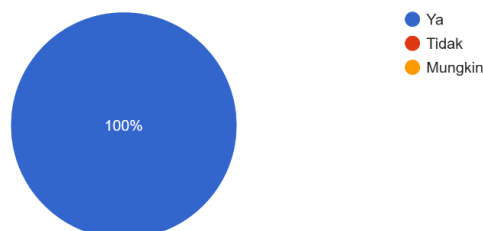
Gambar 4. 14 Diagram Presentase Responden yang Mengetahui UMKM Lapis Manado Ibu Jojo

Penulis juga membuat pertanyaan untuk mengukur tingkat *brand recognition* yang berarti konsumen atau responden dapat mengingat *brand identity* dari UMKM Lapis Manado Ibu Jojo. Penulis memberikan pertanyaan mengenai apakah konsumen dapat mengidentifikasi logo, nama *brand* yang tepat, logo *brand*, dan jumlah varian rasa yang dimiliki oleh UMKM Lapis Manado Ibu Jojo.

Sebanyak 100% responden dapat mengidentifikasi logo Lapis Manado Ibu Jojo, dalam hal ini responden yakin untuk dapat mengingat pengetahuannya akan *brand* Lapis Manado Ibu Jojo.

3. Apakah anda dapat mengidentifikasi logo Lapis Manado Ibu Jojo?

30 responses

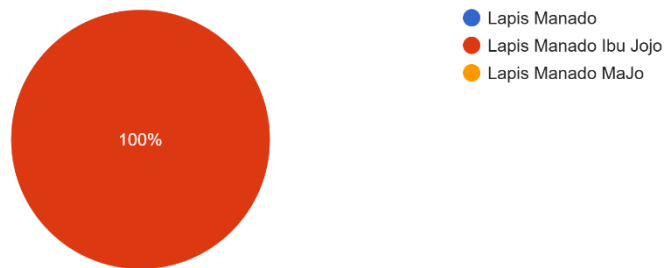


Gambar 4. 15 Diagram Presentase Responden yang Dapat Mengidentifikasi Logo UMKM Lapis Manado Ibu Jojo

Pada pertanyaan “Manakah nama *Brand* yang tepat?” sebanyak 100% responden menjawab dengan tepat nama *brand* Lapis Manado Ibu Jojo.

1. Manakah nama Brand yang tepat?

30 responses



Gambar 4. 16 Diagram Presentase Responden yang Paling Tepat Menjawab nama Brand UMKM Lapis Manado Ibu Jojo

Sebesar 86.7% responden menjawab dengan tepat yang merupakan logo Lapis Manado Ibu Jojo, dan sebanyak 13.3% kurang tepat dalam menjawab logo Lapis Manado Ibu Jojo.

2. Berdasarkan gambar dibawah, manakah yang merupakan logo Lapis Manado Ibu Jojo? *

☐ 1



☐ 2



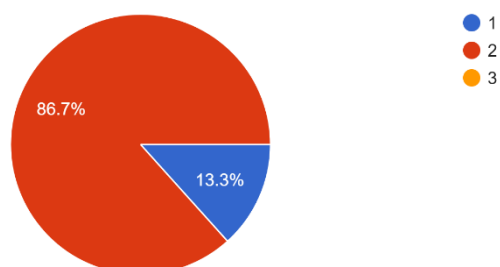
☐ 3



Gambar 4. 17 Pertanyaan Tentang Logo Lapis Manado Ibu Jojo

2. Berdasarkan gambar dibawah, manakah yang merupakan logo Lapis Manado Ibu Jojo?

30 responses



Gambar 4. 18 Diagram Presentase Responden yang Paling Tepat Menjawab Logo Brand UMKM Lapis Manado Ibu Jojo

Sebanyak 100% responden menjawab Puas pada kemasan box Lapis Manado Ibu Jojo.

3. Seberapa puas anda dengan kemasan box Lapis Manado Ibu Jojo ini? *



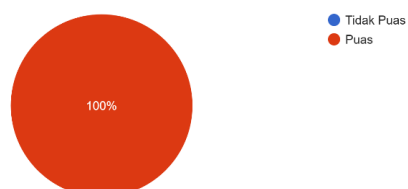
☐ Tidak Puas

☐ Puas

Gambar 4. 19 Pertanyaan Tentang Kepuasan Responden akan Kemasan Box

3. Seberapa puas anda dengan kemasan box Lapis Manado Ibu Jojo ini?

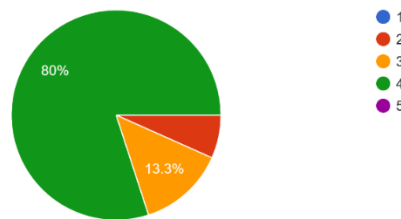
30 responses



Gambar 4. 20 Diagram Presentase Kepuasan Responden akan Kemasan Box Brand UMKM Lapis Manado Ibu Jojo

Pada pertanyaan jumlah varian rasa, sebesar 80% responden menjawab dengan tepat jumlah varian rasa Lapis Manado Ibu Jojo sebanyak 4 varian rasa.

4. Berapa jumlah varian rasa Lapis Manado Ibu Jojo
30 responses



Gambar 4. 21 Diagram Presentase Responden Menjawab Jumlah Varian Rasa Lapis Manado Ibu Jojo

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha yaitu ibu Jojo, setelah adanya penciptaan karya *brand identity* serta implementasi karya tersebut, terjadinya peningkatan penjualan dalam 1 minggu setelah penulis memberikan hasil karya cetak pada tanggal 7 Juli 2025. Dalam waktu 1 minggu tersebut, ibu Jojo memasarkan penjualannya menggunakan hasil karya penulis dan mendapatkan respon yang positif dari pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa keberadaan *brand identity* sebagai representasi visual suatu merek memegang peranan penting dalam memperkenalkan merek kepada konsumen. Ketika *brand identity* dikenali dengan baik, hal ini akan berdampak pada meningkatnya *brand recognition*. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka potensi perluasan target pasar pun semakin besar, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan angka penjualan.

4.4 Review

Pada tahapan *review* ini, menampilkan tanggapan langsung dari pemilik UMKM dan pembeli Lapis Manado Ibu Jojo, yang memberikan tanggapannya via komunikasi di *WhatsApp*. Ibu Jojo selaku pemilik usaha berterima kasih dan memberikan *feedback* yang sangat baik dari hasil produksi *brand identity*. Menurut

ibu Jojo, *brand identity* dan implementasi yang dibuat sudah bagus dan sangat membantu dalam proses penjualan. Tetapi ibu Jojo memberikan saran dan masukan yaitu, pada kemasan plastik untuk stiker sebaiknya menggunakan stiker berbahan *chrome* dan jangan yang transparan agar dapat terlihat lebih jelas.

Ibu Jojo mengatakan, bahwa semenjak adanya kemasan baru ini, ibu Jojo lebih percaya diri untuk bersaing dengan kompetitor serupa. Ibu Jojo juga berharap agar lewat produksi *brand identity* ini dapat membukakan jalan agar usaha yang dijalankannya dapat lebih maju dari sebelumnya.

4.5 Key Performance Indicator (KPI)

Key performance indicator pasca produksi merupakan bentuk evaluasi terhadap keberhasilan karya penulis yang telah diproduksi, indikator kinerja utama digunakan untuk menilai sejauh mana karya *brand identity* ini memenuhi tujuan pengkaryaan secara nyata. Evaluasi KPI difokuskan pada empat aspek utama sebagai berikut:

1. Konsistensi visual *brand identity*, karya bidang berhasil menciptakan elemen *brand identity* yang konsisten, terdiri dari logo utama, *tagline*, palet warna, dan tipografi. Konsistensi visual telah diimplementasikan pada seluruh media *public relation*, mulai dari kemasan, *banner*, *totebag*.
2. Aplikatif dan seluruh karya bidang siap digunakan langsung oleh pelaku UMKM, termasuk logo dan *tagline* yang dapat diaplikasikan ke berbagai media, kemasan yang disesuaikan dengan ukuran produk, serta informasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
3. Munculnya respons masyarakat yang mulai mengenali merek setelah melihat elemen visual seperti logo atau kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa karya yang dibuat telah berhasil membangun *brand recognition*, sesuai dengan teori Keller (2023) yang menyatakan bahwa *brand recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek saat diberikan petunjuk visual. Dalam konteks UMKM Lapis Manado Ibu Jojo,

hal ini terbukti dari meningkatnya penjualan dan respon positif masyarakat terhadap visual baru yang diterapkan.

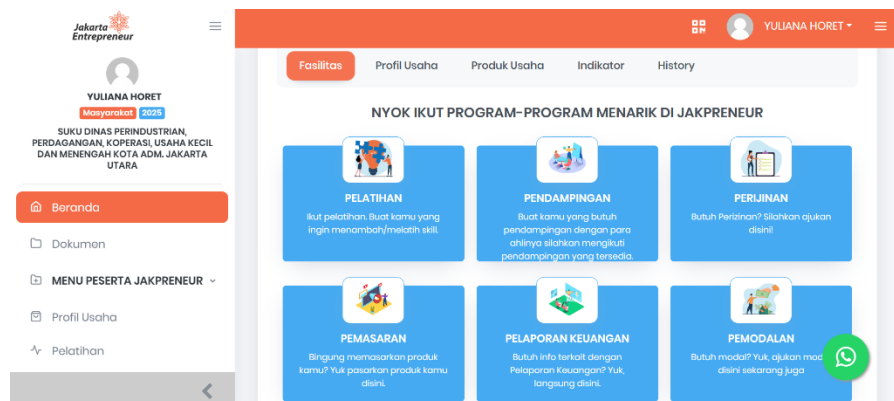
4. Seluruh proses pengkayaan, mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi, telah terdokumentasi secara sistematis dalam bentuk laporan, dokumentasi visual, dan *output* desain. Dokumentasi ini menjadi acuan evaluatif yang menggambarkan jalannya proses secara utuh dan terukur.

4.6 Keberlanjutan Karya

Sebagai bagian dari proses produksi *brand identity* yang berkelanjutan, penulis melakukan pendaftaran legalitas usaha untuk UMKM Lapis Manado Ibu Jojo. Pendaftaran ini bertujuan untuk memberikan identitas resmi terhadap usaha yang dijalankan, serta membuka peluang UMKM untuk berpartisipasi dalam program-program pembinaan, promosi, dan kemitraan dari pemerintah maupun pihak swasta.

UMKM Lapis Manado Ibu Jojo telah didaftarkan secara resmi melalui sistem *Online Single Submission (OSS)* dan telah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas legal usaha mikro. Pendaftaran ini menjadi dasar penting dalam pengembangan usaha yang lebih profesional dan kredibel, serta membuka peluang bagi UMKM untuk mengikuti berbagai program pelatihan, pembiayaan, dan promosi yang difasilitasi oleh pemerintah.

Selain itu, UMKM Lapis Manado Ibu Jojo juga telah didaftarkan ke dalam program *Jakarta Entrepreneur*, yaitu sebuah inisiatif pemerintah untuk mendorong pelaku usaha mikro agar lebih siap bersaing melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan bisnis, dan akses jaringan pasar.



Gambar 4. 9 Bukti Telah Didaftarkan Menjadi Peserta UMKM di JakPreneur

Dengan adanya legalitas dan partisipasi dalam program pengembangan UMKM, maka *brand identity* yang telah dirancang dalam tugas akhir ini dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk keperluan promosi resmi, keikutsertaan dalam *bazaar*, pameran, kemitraan, serta sebagai bagian dari syarat pengurusan perizinan usaha dan label produk di masa depan.