

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk sebanyak 281,6 juta jiwa yang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk menjadikannya sebagai sumber mata pencaharian. Salah satu sektor yang paling berperan dalam memanfaatkan potensi ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pengurangan angka pengangguran, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia merupakan usaha berbasis rumah tangga yang tersebar di berbagai sektor, seperti perdagangan, pertanian, perikanan, pariwisata dan industri kreatif. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit, dengan kontribusi pada perekonomian sebesar 61% pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, pada tahun 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM telah bertransformasi ke ekosistem digital. Melalui perkembangan teknologi UMKM memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Sebagai salah satu pilar perekonomian di Indonesia, peran penting UMKM tidak hanya terlihat dari kontribusinya terhadap PDB, tetapi juga dalam penciptaan peluang usaha di berbagai daerah. UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah, mendorong kemandirian masyarakat dan mendukung pengembangan potensi lokal. Dengan tersebarannya UMKM hingga pelosok daerah menjadikannya sebagai penggerak utama ekonomi masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Dengan peran yang sangat penting ini, UMKM menjadi salah satu sektor strategis dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Tabel 1. 1 Data jumlah UMKM di Kota Semarang berdasarkan kategori

(Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro)

No	Bidang	Jumlah Unit Usaha		
		2020	2021	2022
1	Kuliner	5750	7392	3031
2	Fashion	927	2020	335
3	Bidang Lainnya	11236	13840	26245
Jumlah		17913	23252	29611

Berdasarkan tabel 1.1 yang bersumber dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, pada tahun 2022 jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang mencapai 29.611 unit usaha. Dari jumlah tersebut, sektor kuliner tercatat memiliki 3.031 unit usaha, yang mencakup berbagai makanan dan minuman yang diproduksi oleh pelaku UMKM lokal.

UMKM Kota Semarang mampu menciptakan beragam olahan kuliner mulai dari tradisional, modern maupun hidangan internasional yang dimodifikasi secara tradisional. Kuliner tersebut diantaranya, Bandeng Presto, Tahu Bakso Sapi maupun ikan, Lupis Ketan Hitam, Wingko Babat, dan Bolu Tiwul. Seperti salah satu UMKM yang berada di Kota Semarang adalah UMKM Zuppa Soup milik ibu Meita.

Bu Meita yang bernama lengkap Listyarini Meitasari merupakan salah satu warga dan pengusaha UMKM di kelurahan Gedawang, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Meita memproduksi Zuppa soup sejak tahun 2024. Awalnya produksi Zuppa soup ini diperuntukkan sebagai menu makanan sedekah dalam Program Gerakan Seribu Rupiah Perhari Indonesia Berbagi. Sebuah gerakan sosial yang bertujuan membantu anak yatim yang ada di Indonesia khususnya di Kota Semarang. Dipilihnya menu Zuppa soup bertujuan agar anak-anak bisa mendapat variasi makanan yang berbeda dan lebih menarik. Meita sebagai founder pada gerakan sosial tersebut membagikan foto Zuppa soup buaatannya ke status whatsapp, tanpa disangka unggahannya tersebut menarik perhatian banyak orang. Setelah unggahan tersebut dibagikan, beberapa orang mulai berkomentar kepada Meita apakah Zuppa soup tersebut dijual, berapa harganya, apa saja isi di dalamnya,

dan kapan sistem pre-order akan dibuka. Sementara itu, yang lainnya menyatakan bahwa mereka sudah siap untuk langsung mendaftar begitu pre-order dibuka.

Melihat antusiasme yang tinggi pada Zuppa soupnya, Meita memutuskan untuk mulai menjual Zuppa soup. Pada awal penjualan, ia hanya membuat Zuppa soup dengan varian original saja, yang merupakan *cream soup* dengan isian seperti wortel, jagung, dan potongan daging ayam di dalamnya. Namun seiring berjalannya waktu, Meita mulai melakukan inovasi pada Zuppa soup yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Meita membuat varian durian *creamy*, buah khas Indonesia yang memiliki tekstur lembut, *creamy* dan berserat halus. Varian ini disambut dengan baik oleh konsumen setianya. Setelah itu, pada akhir tahun 2024 terdapat varian baru yaitu coklat kacang, varian ini merupakan krim coklat kental dengan isian kacang.



Gambar 1. 1 Produk Zuppa soup Bu Meita

Dalam produksinya, Meita membutuhkan waktu tiga hingga empat jam yang meliputi pembuatan puff pastry dan isian tiap varian. Dari total waktu tersebut, tiga jam digunakan untuk membuat puff pastry, dan satu jam untuk membuat sup isian. Agar lebih efisien dalam waktu, Meita biasanya membuat sup isian sambil menunggu adonan puff pastry sedang di-*resting*.

Dalam pemasarannya, Bu Meita memanfaatkan status Whatsapp sebagai media promosi. Selain itu, beliau juga aktif mengikuti pameran UMKM di

Kecamatan Banyumanik untuk memperkenalkan produknya. Dan mulai menjual secara rutin setiap minggu pagi di kegiatan “Gedawang Sarangeoo”.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Zuppa soup Bu Meita Tahun 2024-2025

Tahun	Bulan	Varian			Total
		Original	Durian Creamy	Coklat Kacang	
2024	Oktober	196	31	33	260
	November	82	47	40	169
	Desember	253	61	49	363
2025	Januari	75	56	51	182
	Februari	80	48	20	148
	Maret	52	10	12	74

Tabel di atas menunjukkan jumlah penjualan Zuppa soup dari bulan Oktober 2024 hingga bulan Maret 2025. Berdasarkan data penjualan, Zuppa soup varian original mendominasi penjualan dengan angka tertinggi pada bulan Desember 2024 dengan jumlah penjualan sebanyak 253 porsi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bu Meita pada 16 Februari 2025, ia menuturkan bahwa pada akhir tahun penjualan cenderung meningkat karena adanya pameran yang bisa diikuti.

Berbeda dengan data penjualan pada varian durian *creamy* masih cenderung rendah dibanding dengan varian original. Hal ini terjadi lantaran belum banyak yang mengetahui terdapat varian durian *creamy* pada produk Zuppa soup bu Meita. Dalam wawancara tersebut, Meita juga mengatakan bahwa kecilnya angka penjualan juga disebabkan karena Zuppa soup dengan isian durian *creamy* dan coklat kacang jarang ditemukan di pasaran, sehingga masyarakat lebih sering menemukan varian Zuppa soup pada umumnya seperti isian sup dengan sayur.

Setelah berjualan kurang lebih selama satu setengah tahun, Meita mengungkapkan adanya keinginan untuk melakukan pembuatan *brand identity* agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, kemasan yang selama ini digunakan masih sederhana seperti box coklat tanpa identitas maupun

keterangan varian. Selain itu selama berjualan secara langsung di Pameran UMKM, maupun di acara Gedawang Sarangeoo tidak menggunakan banner maupun tanda pengenal lain mengenai produk yang dijual.

Seperti pada gambar 1.2 menunjukkan produk Zuppa soup dalam kemasan box berwarna coklat. Pada saat penulis melakukan pembelian pertama kali, penulis mengira hanya terdapat satu varian saja pada Zuppa soup Bu Meita. Ternyata terdapat dua varian lain yaitu durian *creamy* dan coklat kacang. Serta saat membeli Zuppa soup varian durian *creamy* dan original, penulis tidak bisa membedakan keduanya sebelum puff pastry dibuka. Hal ini terjadi karena tidak adanya informasi mengenai varian pada kemasan.



Gambar 1. 2 Produk Zuppa soup Bu Meita yang belum memiliki *brand identity*

Sehubungan dengan hal tersebut, Meita sebagai pelaku usaha Zuppa soup ingin melakukan pemasaran yang lebih luas agar produknya semakin dikenal. Tidak hanya mengandalkan sistem *pre-order* maupun berjualan di acara “Gedawang Sarangeoo”, Meita ingin menjangkau pasar lebih luas dengan menyediakan produk *ready* setiap hari.

Sebagai langkah awal dalam memperluas pasar. Penulis mengumpulkan data kompetitor dengan produk serupa. Sesuai dengan data pada tabel 1.3 terdapat lima UMKM yang menjual produk Zuppa soup dengan berbagai varian, harga, dan

kemasan yang digunakan. Data tersebut akan digunakan penulis untuk menentukan strategi dan menyesuaikan karya yang akan dibuat.

Tabel 1. 3 Data UMKM Dengan Produk Serupa

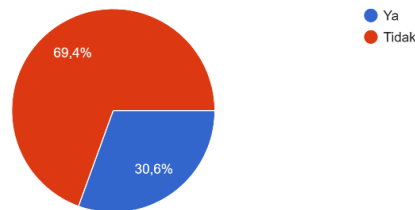
No	Nama	Varian	Harga	Kemasan
1	Zuppa soup Bu Meita	Original	Rp 16.500	Dus Coklat
		Durian	Rp 18.000	
		Coklat Kacang	Rp 16.500	
2	Zam Zuppa soup	Original	Rp 13.000	Sterofoam
3	Dear Zuppa	Original	Rp 15.000	Dus Coklat
		Coklat	Rp 17.000	
4	Zuppa soup Pasar Jati	Original	Rp 12.000	Dus Coklat
5	Kiyuk Zuppa soup	Original	Rp 10.000	Dus Coklat
		Ayam Sosis	Rp 12.000	
		Cheese	Rp 13.000	
6	Zuppa soup CFD	Original	Rp 12.000	Dus Coklat

Agar dapat bersaing di pasaran, penulis akan merancang *brand identity* yang bisa digunakan untuk membedakan Zuppa soup Bu Meita dengan produk kompetitor. Dalam pembuatan *brand identity* tersebut, diperlukan persiapan yang meliputi riset pasar, memahami target konsumen, dan memahami visi misi pelaku UMKM. Setelah tahap persiapan, dilakukan perancangan awal *brand identity* yang mencakup pembuatan logo dan desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan citra serta kualitas produk. Melalui logo dan kemasan tersebut, konsumen bisa dengan mudah membedakan produk Zuppa soup Bu Meita dengan produk kompetitor.

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebar kepada masyarakat Kota Semarang pada tanggal 19 – 21 Februari 2025. Gambar 1.3 menunjukkan hasil kuesioner sebesar 69,4% tidak mengetahui bahwa terdapat UMKM yang menjual Zuppa soup dan 30,6% mengetahui bahwa terdapat UMKM yang menjual Zuppa soup di Kelurahan Gedawang.

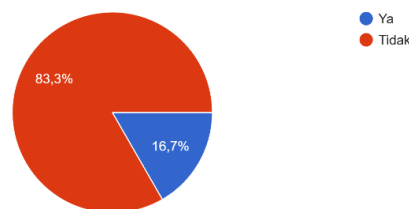
Kemudian pada gambar 1.4 sebesar 83,3% tidak mengetahui keberadaan UMKM yang menjual Zuppa soup dengan varian isi Durian di Kelurahan Gedawang dan 16,7% mengetahui keberadaan UMKM yang menjual Zuppa soup dengan varian isi Durian di Kelurahan Gedawang.

Apakah anda pernah mendengar UMKM Zuppa Soup di Kelurahan Gedawang, Banyumanik, Semarang?
36 jawaban



Gambar 1. 3 Diagram Persentase Responden Mendengar UMKM Zuppa Soup di Kelurahan Gedawang

Apakah anda mengetahui terdapat UMKM yang menjual Zuppa Soup dengan varian isi Durian di Kota Semarang?
36 jawaban



Gambar 1. 4 Diagram Persentase Responden Mengetahui Adanya UMKM Zuppa Soup Varian Durian di Kota Semarang

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengetahui keberadaan UMKM yang menjual Zuppa soup di Kelurahan Gedawang, termasuk varian unik isi durian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap produk sangat rendah, yang berdampak langsung pada perlunya penguatan *brand identity* dari UMKM Zuppa Soup Bu Meita.

Menurut Syahid Kasim dkk. (2023)rendahnya *brand awareness* adalah keadaan dimana konsumen tidak memiliki tingkat pengetahuan yang memadai tentang suatu merek atau produk. *Brand awareness* yang rendah ini bisa berdampak pada pertumbuhan bisnis dan menjadikan produk tersebut sulit untuk dikenali oleh

masyarakat. Oleh karena itu, sebuah usaha harus meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai cara, salah satunya adalah penciptaan *brand identity*.

Sementara itu, Thang (2022) menjelaskan bahwa *brand identity* tidak hanya sekedar logo atau slogan tapi juga merupakan alat yang digunakan untuk menonjolkan bisnis di antara pesaing produk serupa. Adanya *brand identity* akan menambahkan nilai jual dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki. *Brand identity* yang dikomunikasikan dengan baik akan membentuk sebuah koneksi antara brand dengan pelanggan. Hal ini memperkuat hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa UMKM Zuppa Soup Bu Meita belum dikenal oleh masyarakat karena belum memiliki identitas yang menonjol dan mudah diingat.

Pemberian merek dan kemasan yang tepat tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan produk, tetapi juga mampu membangun citra positif di mata konsumen. Merek yang mudah dikenali serta kemasan yang fungsional dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan identitas yang jelas dan menarik akan meningkatkan daya tarik produk dan membantu UMKM untuk bersaing di pasar.

Pada wawancara kedua, tanggal 25 Februari 2025, Meita mengungkapkan keinginannya untuk membuat kemasan yang sesuai dengan bentuk Zuppa soup dan memiliki desain menarik serta mengandung informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, kemasan yang dirancang dengan baik, dengan menampilkan logo, *tagline*, dan elemen lainnya dapat meningkatkan kesadaran merek.

Dari pemaparan latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya *brand identity* menjadi salah satu faktor agar produk bisa dikenal oleh masyarakat secara luas. Adanya *brand identity* juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pada konsumen.

1.2 Analisis Swot UMKM Zuppa Soup

Tabel 1. 4 Analisis Swot UMKM Zuppa Soup

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
• Memiliki inovasi untuk isian sup, biasanya hanya cream sup berisi sayur. Namun terdapat varian lain seperti Durian dan Coklat Kacang. • Bahan dasar berupa susu dan durian berasal dari Kampung Tematik Susu Sapi Perah • Varian rasa pada sup yang manis bisa menjadi daya tarik baru	• Belum memiliki <i>brand identity</i> sehingga konsumen tidak bisa membedakan dengan produk lain yang beredar di pasaran • Berdasarkan kuesioner terdapat 83,3% warga Kota Semarang tidak mengetahui keberadaan UMKM ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat brandawareness yang rendah
Oppurtunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
• Memiliki varian isi Durian <i>Creamy</i> dan Coklat Kacang yang masih jarang di Kota Semarang • Terdapat peternak sapi yang mendistribusikan hasil susu kepada UMKM Zuppa Soup Bu Meita, sehingga akan ada ketersediaan bahan baku secara pasti • Terdapat event mingguan di Kelurahan Gedawang bernama “Sarangeoo” yang bisa dijadikan market usaha dan mengenalkan produk kepada pendatang	• Adanya UMKM lain yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari UMKM Zuppa Soup Bu Meita memiliki kekuatan pada produknya yang inovatif dengan varian yang unik yaitu durian. Namun UMKM ini masih menghadapi tantangan besar berupa rendahnya *brand awareness* dan belum terbentuknya *brand identity* yang kuat sehingga

produk sulit dikenal oleh masyarakat. Peluang pasar yang luas dan tren minat terhadap varian rasa baru seperti durian menjadi potensi yang menjanjikan. Namun, ancaman persaingan dari produk sejenis yang lebih dikenal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan *brand identity* dan peningkatan *brand awareness*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, UMKM Zuppa Soup Bu Meita memiliki keunikan pada produknya yaitu inovasi isian pada Zuppa soup seperti durian *creamy* dan coklat kacang. Meski memiliki keunikan, produk Bu Meita belum memiliki *brand identity* yang kuat seperti nama produk, logo, dan alat promosi lainnya. Oleh karena itu diperlukannya penciptaan *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* agar produk bisa bersaing di pasaran. Adapun rumusan masalah dalam karya Tugas Akhir ini yaitu Bagaimana cara mengenalkan produk UMKM Zuppa Soup Bu Meita kepada masyarakat luas?

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan Tugas Akhir ini adalah penciptaan *Brand identity* untuk meningkatkan *Brand awareness* UMKM Zuppa Soup.

1.5 Manfaat

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa jurusan kehumasan
2. Memberikan rekomendasi strategi bagi UMKM Zuppa Soup Bu Meita dalam meningkatkan *brand awareness*
3. Menambah pengalaman dan portofolio karya penulis

1.5.2 Bagi Klien UMKM

1. Produk Zuppa soup lebih dikenal karena adanya *brand identity*
2. Meningkatkan nilai jual produk melalui identitas merek yang lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen
3. Memperluas jangkauan pasar dengan strategi branding yang tepat

1.5.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat mengetahui keberadaan UMKM Zuppa Soup
2. Memberikan kemudahan dalam pemilihan produk dengan identitas produk yang jelas

1.6 Luaran

Produk yang dihasilkan dari tugas akhir ini adalah *brand identity* yang dapat diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Kemudian *brand identity* ini akan diaplikasikan pada kemasan, banner, spanduk, kartu nama, daftar harga, dan meja *booth portable*.