

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM diartikan sebagai jenis usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau kelompok kecil yang memiliki modal terbatas dan ruang lingkup operasional yang kecil. Menurut laporan Bank Dunia, UMKM memberikan dampak yang signifikan dalam ruang lingkup global dengan menyumbang sekitar 90% dari seluruh bisnis global dan menciptakan lebih dari 50% pekerjaan di seluruh dunia (Syailendra et al., 2024). UMKM dianggap sebagai fondasi perekonomian karena mampu mendukung inklusi keuangan, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) pada tahun 2023, UMKM berkontribusi sekitar 60,51% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan kontribusi terhadap perekonomian nasional mencapai lebih dari Rp 9.000 triliun per tahun (Syailendra et al., 2024). Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sehingga dianggap menjadi sektor yang sangat strategis untuk pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, mendefinisikan UMKM berdasarkan kriteria penghasilan bersih dan hasil penjualan tahunan. Usaha mikro adalah perusahaan dengan penghasilan bersih maksimum Rp 50 juta atau penjualan tahunan maksimum Rp 300 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta atau penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah memiliki penghasilan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar atau penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar (Novita & Triadi, 2022).

Jumlah UMKM di Kabupaten Semarang menurut data dari laman semarangkab.go.id tahun 2023 adalah 2.406 unit yang tersebar di 19 Kecamatan. Detail penyebaran UMKM Kabupaten Semarang tahun 2023 dapat dilihat pada Lampiran 1 (Pemerintah Kabupaten Semarang, 2024).

Jumlah tersebut tersebar dalam berbagai macam sektor, diantaranya Pertanian, Peternakan, Perikanan, Industri Pengolahan, Makanan, Jasa, dan sektor-sektor lainnya. Kecamatan Ungaran Barat memiliki sebanyak 178 unit UMKM yang didominasi oleh sektor industri pengolahan. Salah satu desa di Kecamatan Ungaran Barat yang memiliki banyak pelaku UMKM adalah Desa Wisata Branjang.

Desa Branjang merupakan desa yang berlokasi di Kabupaten Semarang, Kecamatan Ungaran Barat dengan ketinggian $\pm$ 500 s.d. 600 meter di atas permukaan air laut. Desa Branjang terdiri dari 5 dusun yang memiliki potensi alam dan potensi pengembangan UMKM lokal yang dapat menunjang perekonomian daerah. Berdasarkan hasil observasi melalui analisis data dan *Focus Group Discussion* pada 22 Februari 2025 bersama pengelola UMKM, pengelola BUMDes dan pengelola desa wisata setempat didapatkan fakta bahwa mata pencaharian terbesar warga adalah sebagai petani dan pelaku UMKM (branjang.desa.id). Berdasarkan data dari laman *website* Desa Wisata Branjang, jumlah UMKM di Desa Branjang mencapai 119 dari berbagai sektor, salah satunya yaitu UMKM Gula Aren.

Berdasarkan data wawancara bersama Ketua Pengurus UMKM Desa Wisata Branjang, Mas Jumarno, pada 18 Mei 2025, UMKM Gula Aren Desa Wisata Branjang sangat dikenal kualitas dan kemurniannya dibandingkan dengan produsen gula aren di desa lain di Kabupaten Semarang. Salah satu produsen UMKM Gula aren Desa Wisata Branjang adalah Pak Parno.

UMKM Gula Aren Pak Parno berlokasi di Desa Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Pak Parno mengolah nira aren menjadi gula aren cetak. Gula aren Pak Parno termasuk produk UMKM yang memiliki kualitas sangat baik dan paling laku di Desa Branjang. Hal ini dikarenakan Pak Parno tidak menggunakan campuran seperti gula kelapa ataupun gula tebu (Pranoto, Abdul C., Ahmad Z. A., Lintang A. A., & Wilda W. N. H., 2022).

Berdasarkan pengamatan di beberapa toko yang menjual gula aren dan gula jawa di Semarang, serta wawancara penulis dengan UMKM Gula Aren Pak Parno di Desa Branjang pada 22 Februari 2025, penulis mendapatkan kesimpulan beberapa perbedaan gula aren dan gula jawa yang dituangkan dalam sebuah tabel 1.1.1, sebagai berikut:

TABEL 1.1.1 PERBEDAAN GULA AREN DAN GULA JAWA

No.	Aspek Pembeda	Gula Aren	Gula Jawa/Gula Kelapa
1.	Bahan Baku	Terbuat dari nira yang keluar dari tangkai bunga aren.	Terbuat dari nira pohon kelapa, seringkali campuran antara nira pohon palem dan pohon kelapa.
2.	Tekstur	Tekstur cenderung lebih lembut dan mudah lumer di mulut. Saat dikunyah, gula aren langsung meleleh dan menghasilkan sensasi halus tanpa butiran.	Tekstur cenderung lebih keras dan bertekstur kasar. Ketika dikunyah, masih terasa adanya kristal-kristal kecil dan tidak langsung lumer.

3.	Rasa	Memiliki cita rasa manis yang tidak terlalu pekat dan gurih.	Memiliki cita rasa manis yang lebih pekat.
----	------	--	--

Namun demikian, saat ini banyak ditemukan produk gula aren yang terbuat dari campuran nira aren dan juga nira kelapa. Faktor yang mendukung alasan banyak pembuat gula aren menambahkan campuran nira kelapa ke dalam gula aren adalah karena nira kelapa umumnya lebih murah dibandingkan nira aren. Dengan mencampurkan nira kelapa ke dalam nira aren, produsen dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan margin keuntungan (Muhammad Syaifulloh, 2022). Namun, hal ini dapat mengurangi kualitas dan rasa khas dari gula aren murni (Eri Lukman Hadi, 2024). Ketersediaan nira aren sebagai bahan baku gula aren bisa terbatas karena faktor musiman atau geografis. Untuk memenuhi permintaan pasar, pembuat gula aren mungkin mencampurkan nira kelapa yang lebih mudah didapatkan (Muhammad Syaifulloh, 2022).

Gula aren yang diproduksi Pak Parno terbuat dari 100% nira aren organik yang diambil dari 15 pohon aren miliknya tanpa campuran gula ataupun nira kelapa, yang menjadi keunggulan dibandingkan produk gula aren lainnya di Kecamatan Ungaran Barat. Selama lebih dari 15 tahun, Pak Parno telah memproduksi gula aren yang dihasilkan melalui proses tradisional dan higienis, di mana nira yang telah dikumpulkan disaring dengan teliti sebelum dimasak, menghasilkan cita rasa yang lebih lembut, alami, dan tidak terlalu pekat. Proses ini membuat produk gula aren Pak Parno menjadi unggulan dan telah menjadi objek penelitian (Pranoto et al., 2022), yang membuktikan bahwa kualitas produk telah diakui.



Gambar 1.1.1 Produk Gula Aren Pak Parno

Gula Aren Pak Parno dikenal dengan sifatnya yang organik, menjadikannya berbeda dari sebagian besar produk gula aren yang beredar di pasaran. Berdasarkan wawancara dengan Ketua UMKM Branjang pada 28 Mei 2025, gula aren dari Desa Branjang, khususnya milik Pak Parno, telah dikenal karena kemurniannya. Hal ini menjadi nilai tambah karena penjual gula aren organik di Kabupaten Semarang masih sangat terbatas. Produk Gula Aren Pak Parno, seperti yang dilihat pada Gambar 1.1.1, termasuk salah satu dari sedikit yang mempertahankan kemurnian nira yang sudah terpercaya menggunakan pengolahan tradisional turun-temurun warga desa selama 15 tahun.

Saat ini, Pak Parno mampu memproduksi dan menjual 30-70 kg gula aren per bulan dengan harga jual Rp25.000/kg. Pemasaran yang telah dilakukan selama ini menggunakan metode *Word of Mouth (WOM)*, berawal dari tetangga sekitar hingga sampai ke tengkulak pasar.

Namun demikian, meskipun memiliki kualitas unggulan dan sejarah usaha yang kuat, UMKM Gula Aren Pak Parno belum memiliki *brand identity* yang memadai. Saat ini, produk dengan kemasan per kilogram hanya dikemas menggunakan plastik bening polos tanpa label, logo, atau informasi produk apapun.



Gambar 1.1.2 Kemasan satu kilogram Gula Aren Pak Parno

Gula aren dijual dengan minimal pembelian 1 kilogram dengan kemasan seperti pada Gambar 1.1.2. Namun, apabila ada pesanan dalam jumlah yang lebih besar, seperti 2 kg, 5 kg, atau lebih, tetap akan dilayani dan dibuatkan sesuai permintaan konsumen. Tanpa *brand identity*, produk gula aren Pak Parno akan tetap terbatas pada pemasaran tradisional melalui *word of mouth* dan penjualan langsung ke tengkulak pasar. Padahal, potensi pasar gula aren organik semakin terbuka, terutama dengan *value* yang ditunjukkan berupa produk yang masih bersifat organik dan pengalaman selama kurang lebih 15 tahun mengolah gula aren, didukung dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat dan konsumsi kopi yang memanfaatkan gula aren sebagai pemanis alami.

Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa kesadaran masyarakat terhadap bahan makanan yang sehat terus meningkat. Menurut Aufanada, Ekowati, dan Prastiwi (2017), kini semakin banyak pilihan bahan pangan organik di pasaran yang diklaim diproses tanpa bahan kimia, sehingga lebih aman bagi kesehatan dan tidak merusak lingkungan (Celsya & Ariyanto, 2021). Di Indonesia, pasar produk organik mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dengan estimasi kenaikan sebesar 15–20% dibandingkan tahun 2019 (Celsya & Ariyanto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai tertarik pada gaya hidup sehat dan lebih peduli terhadap lingkungan.

Salah satu alasan utama orang memilih produk organik adalah karena kesadaran akan kesehatan. Menurut Alliance (2019), masyarakat semakin percaya bahwa makanan organik lebih sehat dan bergizi, serta membuat mereka merasa lebih baik secara fisik dan emosional (Celsya & Ariyanto, 2021). Menurut Rana dan Paul (2017), banyak juga yang memegang prinsip *"you are what you eat"*, yang semakin mendorong mereka untuk beralih ke produk yang lebih alami (Celsya & Ariyanto, 2021).

Selain faktor kesehatan, produk organik juga semakin diminati karena pengaruh gaya hidup dan tren sosial. Konsumsi produk organik saat ini tidak hanya dianggap sebagai cara untuk hidup sehat, tetapi juga sebagai simbol peningkatan status sosial (Celsya & Ariyanto, 2021). Membeli produk organik dianggap menunjukkan bahwa seseorang punya kemampuan ekonomi yang baik dan peduli dengan gaya hidup yang berkualitas (Celsya & Ariyanto, 2021).

Tren peningkatan konsumsi produk organik tersebut juga didukung oleh data dari Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2023, yang mencatat bahwa pada tahun 2020, sekitar 23,4% konsumen mengalokasikan anggaran belanja sebesar Rp1,5 juta per bulan untuk produk organik. Angka ini meningkat menjadi 29,8% konsumen dengan anggaran belanja Rp2,4 juta per bulan pada tahun 2023, menunjukkan peningkatan sebesar 60% dalam anggaran belanja untuk produk organik dalam tiga tahun terakhir (TangselOke, 2024). Penelitian Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2023 juga menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya membeli makanan organik segar seperti buah dan sayur, tetapi juga produk olahan seperti kacang-kacangan (50%), teh dan kopi (50%), makanan ringan (49%), serta mi dan pasta organik (TangselOke, 2024).

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aufanada et al., 2017), menyatakan bahwa sebagian besar konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk produk organik dengan persentase 9,5% - 15% dari harga sebelumnya (Celsya & Ariyanto, 2021). Hal ini diperkuat oleh data

survei penelitian (Celsya & Ariyanto, 2021) terhadap 458 responden, ditemukan bahwa minat terhadap produk organik cukup tinggi. Sebanyak 63,8% responden adalah perempuan, dengan kelompok usia terbesar berada pada rentang 18-24 tahun, yaitu sebesar 71,2%. Sebagian besar dari mereka memiliki penghasilan antara Rp3,8 juta hingga Rp7 juta per bulan. Dari total responden tersebut, sebanyak 77% mengaku membeli produk organik sebanyak 1-3 kali dalam sebulan. Sementara itu, 16,8% lainnya membeli produk organik lebih sering, yakni sekitar 4-6 kali setiap bulan (Celsya & Ariyanto, 2021).

Hal tersebut juga membuktikan bahwa saat ini, gaya hidup sehat dan konsumsi makanan organik sudah mulai diikuti oleh anak muda sebagai bagian dari tren yang sedang berkembang. Mereka juga meyakini bahwa meskipun makanan organik cenderung lebih mahal dibandingkan makanan biasa, namun dianggap memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi dan mampu memperkuat daya tahan tubuh (Peruzzi, Alfiandi, & Gunadi, 2023).

Melihat tren tersebut, Gula Aren Pak Parno yang memiliki keunggulan sebagai produk organik tanpa campuran nira kelapa, memiliki potensi besar untuk masuk ke pasar modern seperti galeri produk UMKM dan toko oleh-oleh. Hasil observasi penulis di beberapa toko oleh-oleh di Semarang menunjukkan belum adanya produk gula aren organik yang masuk ke dalam pasar oleh-oleh. Ini menunjukkan adanya peluang pasar yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM Pak Parno. Segmentasi yang dibidik adalah konsumen dengan rentang usia 35-60 tahun yang sudah semakin sadar pentingnya kesehatan. Kelompok ini, yang umumnya berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas, cenderung lebih peduli terhadap kualitas dan kandungan gizi produk yang mereka konsumsi, serta bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai lebih sehat (Najib, Sumarwan, & Septiani, 2020).

Sementara itu, kompetitor dari Desa Wisata Lerep juga mulai memproduksi gula aren organik. Namun, berdasarkan penelusuran penulis, produk tersebut belum sekuat secara reputasi dan kualitas rasa dibandingkan produk dari Desa Branjang. Pak Parno memiliki keunggulan berupa pengalaman lebih dari 15 tahun menggunakan tradisi turun temurun dan tradisi penyaringan nira yang ketat, yang menjadikan rasanya lebih lembut dan alami.



Gambar 1.1.3 Kemasan Gula Aren Nira Sari sebagai Kompetitor

Salah satu kompetitor gula aren yang telah berhasil menembus pasar modern dan menjadi standar dalam industri ini adalah Gula Aren Nira Sari dari Sleman, Yogyakarta. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, Gula Aren Nira Sari sudah berhasil menembus pasar swalayan di Semarang, yaitu di Superindo. Gula Nira Sari tidak hanya menjual Gula Aren, tetapi juga menjual Gula Jawa, yang dikemas secara menarik dan higienis untuk memenuhi standar pasar modern. Berdasarkan Gambar 1.1.3, setiap kemasan Gula Aren Nira Sari tidak dijual per kilogram, melainkan dijual per-500 gram dengan harga Rp 18.900. Walaupun kemasan hanya berupa plastik, akan tetapi kemasan dibuat dengan cukup informatif menunjukkan komposisi, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, kode produksi, dan lain

sebagainya. Hal ini penting karena konsumen pasar modern, terutama di supermarket lebih memilih produk dengan kemasan yang profesional dan jelas informasi produknya. Dengan demikian, standar kemasan, ukuran, berat, serta kualitas produk seperti yang diterapkan oleh Gula Aren Nira Sari menjadi acuan penting bagi produk gula aren lain, termasuk Gula Aren Pak Parno, untuk dapat bersaing dan diterima di pasar modern seperti supermarket maupun toko oleh-oleh.

Dengan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi adalah ketiadaan identitas merek yang kuat. Tidak adanya *brand identity* tidak hanya membatasi akses pasar, tetapi juga mengurangi nilai merek (*brand value*) produk. Meskipun memiliki keunggulan produk yang nyata berupa kualitas organik dan proses produksi tradisional turun temurun selama 15 tahun, tanpa identitas visual yang kuat, produk sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran, padahal kualitas produk sebenarnya layak untuk pasar premium. Selain itu, tidak adanya informasi produk yang jelas pada kemasan juga menghilangkan peluang untuk mengkomunikasikan nilai-nilai unik produk, seperti proses produksi tradisional, bahan organik, dan keunggulan rasa yang telah dipertahankan selama puluhan tahun.

Untuk memahami tantangan dan peluang pengembangan *brand identity* UMKM Gula Aren Pak Parno, penulis melakukan analisis SWOT dalam Tabel 1.1.2, sebagai berikut:

TABEL 1.1.2 ANALISIS SWOT

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Kualitas Produksi: Gula aren Pak Parno diproduksi tanpa bahan pengawet, pemanis tambahan, atau campuran nira kelapa, sehingga memiliki cita	Produk belum memiliki <i>brand identity</i> yang jelas sehingga tidak memenuhi syarat untuk masuk ke galeri produk UMKM dan toko oleh-oleh.

rasa alami dan aman untuk kesehatan. Metode produksi tradisional yang dipertahankan selama lebih dari 10 tahun juga menjamin konsistensi kualitas produk. • Produk memiliki reputasi baik karena proses produksi tradisional turun temurun dan telah menjadi objek penelitian ilmiah. • Memiliki rasa manis alami dengan tekstur yang khas tidak terlalu lembut sehingga disukai konsumen.	• Produk belum memiliki kemasan yang layak sehingga tidak bisa meraih harga premium dan memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan <i>brand value</i> (nilai merek).
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
• Gula aren banyak digunakan sebagai pemanis alami dalam minuman kopi dan teh, yang sedang populer di kalangan anak muda dan pecinta kuliner. • Lokasi usaha yang berada di daerah wisata (Desa Wisata Branjang) dapat dimanfaatkan untuk	• Produksi nira aren sangat bergantung pada kondisi alam, seperti cuaca dan kesehatan pohon aren, yang dapat mempengaruhi ketersediaan bahan baku. • UMKM Gula Aren Pak Parno masih tergolong sebagai usaha rumahan skala kecil. Seringkali,

menjadikan gula aren sebagai oleh-oleh khas daerah. • Gula aren cetak banyak digunakan dalam industri kuliner, baik untuk rumah tangga maupun usaha makanan dan minuman, sehingga permintaan pasar akan cenderung stabil. • Peluang untuk masuk ke pasar yang lebih luas, seperti toko oleh-oleh atau galeri produk UMKM Desa Branjangan. • Belum adanya oleh-oleh Kota dan atau Kabupaten Semarang berupa Gula Aren murni.	konsumen lebih tertarik pada produk yang sudah memiliki merek terkenal dan dijual secara luas di pasaran. • Terdapat kompetitor yang menjual produk Gula Aren organik di wilayah sekitar Desa Wisata Branjangan, meskipun reputasinya tidak sebaik Gula Aren Desa Wisata Branjangan.
--	---

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 1.1.2, dapat diidentifikasi bahwa UMKM Gula Aren Pak Parno memiliki beberapa kekuatan (*strengths*) seperti kualitas produk, proses produksi tradisional yang autentik, dan potensi pasar yang besar. Namun di sisi lain, kelemahan utama (*weaknesses*) terletak pada tidak adanya *brand identity* yang memadai. Peluang (*opportunities*) yang tersedia adalah belum adanya produk gula aren di toko oleh-oleh Semarang dan berkembangnya Desa Wisata Branjangan sebagai destinasi wisata. Sedangkan ancaman (*threats*) utamanya adalah persaingan dengan produk sejenis yang sudah memiliki *brand identity*. Solusi yang diperlukan adalah pembuatan *brand identity* untuk meningkatkan *brand value* dan membuka akses ke pasar yang lebih luas.

Shams, Chatterjee, dan Chaudhuri (2024) menyatakan bahwa *brand identity* merupakan salah satu komponen krusial dalam digital marketing, yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan antara satu produk dengan kompetitor dari produk tersebut. *Brand identity* memainkan peran penentu dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap fitur, fungsionalitas, dan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. *Brand identity* merupakan gabungan dari elemen-elemen yang membentuk suatu brand, di dalamnya termasuk dengan desain, warna, dan logo yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasi produk (Pecot et al., 2022). Sebagai contoh adalah simbol apel pada logo *brand* Apple yang diproduksi oleh Apple Inc, berhasil membentuk *brand identity* yang kuat dan sangat populer di masyarakat global.

Menurut Rustan (2009), logo merupakan bagian paling utama dari identitas visual karena paling sering terlihat dan digunakan dalam berbagai media (Widiastuti & Kusumaningrum, 2022). Karena itu, logo bukan hanya sekadar gambar, tetapi mewakili keseluruhan citra dari sebuah *brand*. Selain itu, desain visual yang sederhana namun mudah diingat, dan punya kesan kuat, bisa membuat *brand* lebih dikenali dan dipercaya. Identitas visual seperti ini dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen, membedakannya dari pesaing, serta memberi nilai tambah yang memperkuat nilai merek (*brand value*) suatu produk (Widiastuti & Kusumaningrum, 2022).

Produk yang berkualitas tinggi akan sulit dikenali dan dipercaya konsumen baru tanpa dukungan visual dan narasi yang membangun citra produk. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan *brand identity* pada Gula Aren Pak Parno sebagai bentuk strategi komunikasi visual dan verbal yang mampu memperkuat nilai-nilai produk seperti organik, kualitas nira, dan pengalaman produsen selama lebih dari 15 tahun agar produk mampu bersaing secara profesional dan diterima di saluran distribusi seperti toko oleh-oleh maupun galeri produk UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, belum berhasilnya pemasaran ke galeri produk UMKM Desa dan toko oleh-oleh serta rendahnya *brand value* produk Gula Aren Pak Parno dipengaruhi oleh belum adanya *brand identity*. Tidak adanya *brand identity* ini mempengaruhi belum terbentuknya kemasan yang memadai. Saat ini, produk masih dijual dalam bentuk kemasan sederhana tanpa identitas visual yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Hal ini menyebabkan produk lebih sulit bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk toko oleh-oleh. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya penciptaan *brand identity* agar produk Gula Aren Pak Parno memiliki nilai merek (*brand value*) yang lebih tinggi dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Adapun rumusan masalah dalam karya tugas akhir ini adalah **"Bagaimana menciptakan *brand identity* untuk UMKM Gula Aren Pak Parno agar dapat meningkatkan nilai merek (*brand value*) produk dan memenuhi syarat pemasaran di toko oleh-oleh?"**

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Tugas Akhir ini bertujuan untuk menciptakan *brand identity* bagi produk UMKM Gula Aren Pak Parno yang berasal dari Desa Wisata Branjang, Kabupaten Semarang. Upaya ini dilakukan dengan merancang elemen-elemen visual seperti logo, warna utama, dan *tagline* yang merepresentasikan karakter produk, serta mengembangkan desain kemasan dan media promosi untuk mendukung strategi pemasaran ke khalayak yang lebih luas. Selain itu, proses *branding* ini juga diarahkan untuk membantu produk masuk ke berbagai saluran distribusi, seperti toko oleh-oleh di Semarang dan galeri UMKM, agar dapat menjangkau konsumen secara lebih optimal. Melalui visual *branding* yang profesional, diharapkan *brand value* produk meningkat sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap nilai jual dan keuntungan yang diperoleh.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Melatih keterampilan dalam pembuatan *brand identity* yang dapat berguna dalam dunia kerja atau usaha mandiri.
2. Sebagai bentuk aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat.
3. Berkontribusi langsung dalam membantu Pak Parno memperkenalkan produk usahanya

1.4.2 Bagi UMKM

1. Mendapatkan karya *brand identity* yang kuat, sehingga produk lebih menarik dan memiliki daya saing di pasar.
2. Memperluas peluang pemasaran, terutama untuk masuk ke toko oleh-oleh dan menarik lebih banyak konsumen.
3. Mendapatkan ide dan tenaga kreatif untuk mengembangkan usaha

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat lebih mengenal *brand* UMKM Gula Aren Pak Parno dan produknya sebagai salah satu pilihan oleh-oleh atau konsumsi sehari-hari.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan pengusaha lokal, sehingga dapat mendukung pertumbuhan UMKM di daerahnya.
3. Masyarakat mendapatkan pilihan produk berkualitas dengan kemasan menarik, yang lebih mudah ditemukan di toko oleh-oleh atau pusat perbelanjaan.

1.5 Luaran

Tugas Akhir ini menghasilkan *brand identity* UMKM Gula Aren Pak Parno dalam bentuk nama merek, logo, *tagline*, serta implementasinya pada kemasan produk dan media pemasaran.