

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan secara umum permasalahan yang dihadapi dan pembahasan hasil sebagai bagian dari upaya meningkatkan nilai merek (*brand value*) UMKM Gula Aren Pak Parno. Proses perancangan karya dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Pemasaran produk Gula Aren Pak Parno ke galeri UMKM Desa Branjang dan toko oleh-oleh belum bisa terlaksana, salah satunya disebabkan oleh ketiadaan *brand identity* yang kuat. Hal ini membuat kemasan produk terlihat sangat sederhana dan kurang mampu menarik perhatian konsumen secara visual. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *brand identity* yang dapat merepresentasikan keunggulan serta kualitas produk, sebagai langkah untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dan memperluas jangkauan pemasaran.

4.2 Analisis Masalah

UMKM Gula Aren Pak Parno merupakan usaha yang telah berdiri sejak 15 tahun yang lalu. Selama bertahun-tahun, usaha ini mampu bertahan dengan mengandalkan kualitas rasa dan loyalitas pelanggan di sekitar wilayah produksi, dengan keberhasilan penjualan minimal 30 kilogram Gula Aren per bulan. Namun, seiring berkembangnya pasar dan meningkatnya persaingan, produk Gula Aren Pak Parno menghadapi tantangan dalam hal pemasaran yang lebih luas, terutama untuk masuk ke toko oleh-oleh dan galeri produk UMKM Desa Branjang.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya identitas merek (*brand identity*) yang jelas. Produk masih dikemas secara sederhana tanpa elemen visual yang dapat mencerminkan nilai merek, seperti logo, warna khas, atau *tagline*. Ketidadaan identitas ini menyebabkan produk sulit dibedakan dari pesaing dan kurang menarik perhatian konsumen baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembuatan *brand identity* sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing,

memperluas pasar, dan memperkuat posisi produk Gula Aren Pak Parno dalam industri pangan lokal.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Bagian ini berisi penjabaran hasil karya yang telah dirancang oleh penulis berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah dianalisis sebelumnya. Proses pengerjaan karya dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Masing-masing tahap memiliki peran penting dalam mendukung terbentuknya karya akhir berupa *brand identity* untuk UMKM Gula Aren Pak Parno. Berikut penjelasan dari setiap tahap tersebut:

4.3.1 Pra Produksi

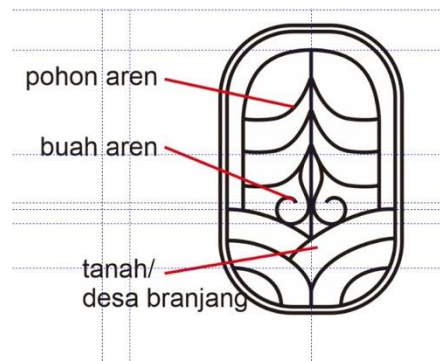
Tahap pra produksi yang penulis lakukan dalam proses perancangan karya yaitu mencakup kegiatan pengumpulan data, perumusan konsep desain, serta pembuatan *mockup* awal. Proses ini diawali dengan *Focus Group Discussion (FGD)* bersama berbagai pihak terkait, terutama para perangkat desa dan pengurus BUMDES serta Desa Wisata Brangjeng pada 22 Februari 2025, untuk menggali sudut pandang *stakeholder* terkait produk Gula Aren Pak Parno.

Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan perangkat desa dan pemilik UMKM pada 22-25 Februari dan 18 Mei 2025, guna memahami latar belakang usaha, nilai-nilai yang ingin diangkat, serta harapan terhadap pengembangan identitas merek. Observasi juga dilakukan di toko oleh-oleh dan supermarket di wilayah Semarang pada 23 Februari 2025 guna mempelajari tampilan produk pesaing, tren kemasan, dan strategi visual yang digunakan oleh kompetitor.

1. Logo

Langkah kedua adalah perancangan *brand identity*. Perancangan dimulai dengan pembuatan logo sebagai elemen identitas visual yang membedakan *brand* Gula Aren Pak Parno dengan gula aren lain. Proses ini diawali dengan penyusunan sketsa sebagai sarana eksplorasi awal bentuk visual yang mencerminkan karakter,

nilai lokal, serta kekhasan produk yang berfungsi sebagai kerangka dasar dalam membangun narasi visual produk.



Gambar 4.3.1.1 Sketsa Logo Gula Aren Pak Parno

Sketsa pada Gambar 4.3.1.1 di atas dibuat menggunakan aplikasi *Free Form* dilanjutkan dengan pewarnaan menggunakan *software Inkscape* dengan bantuan *software Canva* sebagai *tools* pendukung. Setelah pembuatan dan pemilihan sketsa, tahap selanjutnya adalah penyusunan sketsa menjadi bentuk desain. Pada proses desain ini, langkah awal yang dilakukan adalah pemilihan *color palette*. Dalam pembuatan desain, penulis menggunakan *palette* warna seperti pada Gambar 4.3.1.2.

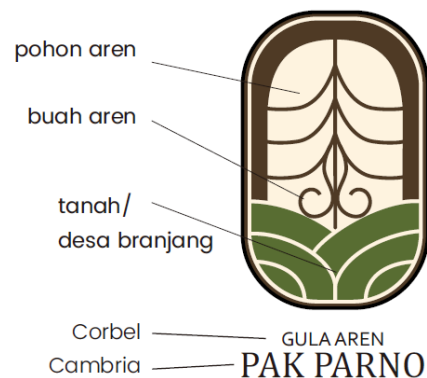


Gambar 4.3.1.2 Color Palette Identitas Gula Aren Pak Parno

Dalam *pallet* tersebut terdapat 3 warna dengan masing-masing kode warna 4F3A25, FEF3DF, dan A6F34. Pemilihan warna bukan hanya berdasarkan keindahan visual, tetapi juga agar sesuai dengan identitas Gula Aren Pak Parno sebagai produk tradisional khas desa. Warna-warna yang dipilih diharapkan dapat

memperkuat nilai merek (*brand value*) terhadap keaslian, kualitas, dan cita rasa alami dari produk Gula Aren Pak Parno.

Setelah *color palette* ditentukan, proses berlanjut ke penyusunan elemen-elemen visual lainnya seperti tipografi dan pola yang mendukung kesatuan desain. Semua elemen ini dirancang agar mampu menciptakan kesan profesional dan menarik perhatian konsumen di rak-rak toko oleh-oleh maupun galeri UMKM.



Gambar 4.3.1.3 Final Logo Gula Aren Pak Parno

Gambar 4.3.1.3 di atas merupakan logo yang telah melewati fase pewarnaan dan telah disetujui oleh mitra UMKM Gula Aren Pak Parno. Logo ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga dirancang dengan filosofi yang merepresentasikan identitas produk secara menyeluruh. Bentuk dasar logo menyerupai lengkungan vertikal seperti jendela atau pintu rumah tradisional Jawa, melambangkan keterbukaan, warisan budaya, dan harapan. Di bagian tengah logo terdapat lengkungan pohon aren lengkap dengan buahnya, sebagai simbol utama dari bahan baku nira murni yang digunakan dalam proses pembuatan gula aren Pak Parno. Sementara itu, bagian bawah logo terdiri dari lengkungan-lengkungan hijau yang merepresentasikan kontur tanah Desa Branjang yang subur dan menjadi lokasi usaha berlangsung selama lebih dari 15 tahun.

Warna-warna alami seperti coklat tua dan hijau dipilih untuk memperkuat kesan alami, sehat, dan ramah lingkungan yang menjadi nilai utama produk ini. Pada bagian tipografi, digunakan dua jenis *font*, yaitu Corbel dan Cambria. Corbel,

yang digunakan untuk tulisan "Gula Aren", adalah *font* sans-serif modern yang menunjukkan bahwa Gula Aren Pak Parno adalah produk tradisional yang dikemas dengan pendekatan yang lebih modern dan profesional. Corbel tidak terlalu dekoratif, sehingga menciptakan kesan sederhana namun tetap berkelas. Sedangkan Cambria, yang digunakan untuk nama "Pak Parno", adalah *font* serif dengan nuansa tradisional yang kuat, cocok untuk mencerminkan nilai-nilai warisan dan kepercayaan selama lebih dari 15 tahun usaha Pak Parno berjalan. Kombinasi dua *font* ini merupakan perpaduan nilai tradisional dan pendekatan modern dalam pengemasan dan pemasaran produk.

2. Tagline

Penyusunan *tagline* bertujuan untuk mempertegas pesan merek sekaligus menonjolkan keunggulan produk gula aren organik yang dihasilkan Pak Parno. Terdapat perubahan *tagline*, yang semula “Gula Aren Organik, Pemanis yang Lebih Sehat” menjadi “Gula Aren Organik, Perasa Manis yang Lebih Sehat”. Kata "Perasa Manis" dipilih karena lebih menggambarkan fungsi alami gula aren sebagai penambah cita rasa yang lebih menyatu secara alami dalam makanan atau minuman. Penggunaan kata “Perasa” juga menekankan bahwa produk ini bukan sekadar pemanis biasa, melainkan bagian dari proses menciptakan rasa yang lebih utuh, lembut, dan alami.

Tagline ini mencerminkan nilai utama dari produk Gula Aren Pak Parno yang menggunakan nira murni tanpa campuran bahan lain, serta diproses secara tradisional dan higienis. Kata “organik” memperkuat posisi produk sebagai pilihan sehat di tengah maraknya konsumsi pemanis buatan, sedangkan frasa “yang lebih sehat” memperjelas manfaat utamanya bagi konsumen, terutama dari kalangan menengah ke atas yang semakin sadar terhadap kandungan produk. Dengan *tagline* ini, Gula Aren Pak Parno tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga gaya hidup sehat dan cita rasa yang autentik.

Semua elemen *brand identity* ini kemudian diimplementasikan ke dalam media promosi seperti kemasan *standing pouch*, kemasan plastik, *leaflet*, hingga *standing banner* untuk menunjang pemasaran di toko oleh-oleh dan memperluas jangkauan konsumen.

3. Kemasan *Standing Pouch*

Terdapat perubahan pada desain kemasan *standing pouch* Gula Aren Pak Parno. Pada desain awal seperti pada Gambar 4.3.1.4, bagian depan kemasan menggunakan konsep *window* (jendela transparan) untuk memperlihatkan isi produk secara langsung.



Gambar 4.3.1.4 Mockup Awal Sisi Depan Kemasan Standing Pouch

Dalam versi terbaru, bagian depan kemasan tetap mempertahankan elemen *window* tersebut, namun terdapat tambahan kalimat “15 Tahun Menjaga Rasa & Kualitas”, seperti pada Gambar 4.3.1.5. Kalimat ini ditambahkan sebagai *branding* penguat, menegaskan bahwa Gula Aren Pak Parno telah terbukti menjaga kualitas dan cita rasa produk selama lebih dari satu dekade. Penambahan ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sekaligus memberikan nilai historis dan emosional terhadap merek.



Gambar 4.3.1.5 Mockup Akhir Sisi Depan Kemasan Standing Pouch

Pada bagian belakang kemasan juga dilakukan sedikit pembaruan desain. Perubahannya terletak pada penambahan kolom tanggal kedaluwarsa (*expired date*) yang sebelumnya belum tersedia pada desain awal, seperti pada Gambar 4.3.1.6.



Gambar 4.3.1.6 Mockup Awal Sisi Belakang Kemasan Standing Pouch

Penambahan kolom tanggal kedaluwarsa diletakkan di bawah *barcode*, seperti pada Gambar 4.3.1.7. Perubahan ini diterapkan sebagai bentuk penyesuaian terhadap standar penjualan produk di toko oleh-oleh, yang umumnya mensyaratkan informasi masa simpan produk secara jelas. Selain itu, keberadaan tanggal kedaluwarsa juga menjadi indikator penting bagi konsumen dalam memastikan keamanan dan kualitas produk yang mereka beli. Penambahan ini sekaligus

menunjukkan komitmen UMKM Gula Aren Pak Parno dalam memenuhi standar labeling yang lebih profesional dan transparan.



Gambar 4.3.1.7 Mockup Akhir Sisi Belakang Kemasan Standing Pouch

Kemasan *standing pouch* yang digunakan adalah jenis kemasan *standing pouch window* (jendela) dengan aksesoris *zipper*, menggunakan bahan *Nylon 100 Glossy* berukuran 13 x 20 cm. Pemilihan kemasan ini merupakan hasil dari permintaan langsung Pak Parno sebagai mitra, dan juga diskusi bersama pengurus Desa Wisata Branjangan serta pengurus UMKM.

Model *standing pouch* dipilih karena bisa berdiri tegak, sehingga lebih menarik saat dipajang di rak toko oleh-oleh. Fitur jendela transparan memungkinkan pembeli melihat isi produk secara langsung, sehingga bisa menambah kepercayaan terhadap kualitas gula aren yang dijual. Selain itu, adanya *zipper* di bagian atas membuat kemasan bisa ditutup kembali setelah dibuka, jadi lebih praktis dan tetap menjaga kebersihan produk.

Bahan *Nylon Glossy* dipilih karena memberi tampilan yang bersih dan mengkilap, sehingga kesannya lebih premium dan cocok untuk menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan menengah ke atas yang biasanya lebih peduli dengan tampilan dan keamanan produk. Dengan kemasan ini, diharapkan produk Gula Aren Pak Parno bisa lebih mudah diterima di pasar modern seperti toko oleh-

oleh, sekaligus tetap mempertahankan kesan tradisional dan kualitasnya yang sudah dikenal

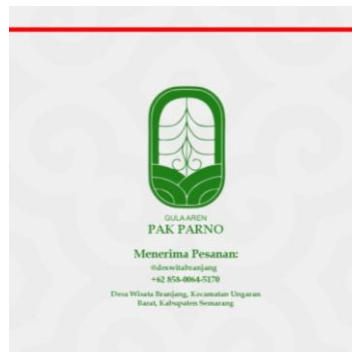
4. Kemasan Plastik

Pembuatan kemasan plastik bertujuan untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk gula aren cetak. Kemasan plastik digunakan sebagai pembungkus tiap butir gula aren di bagian dalam kemasan utama. Tujuannya adalah untuk mencegah gula saling menempel, menjaga bentuk tetap utuh, serta memudahkan konsumen saat mengambil produk.



Gambar 4.3.1.8 Desain Awal Kemasan Plastik

Pada proses pra-produksi terdapat perubahan pada material kemasan plastik. Awalnya, kemasan direncanakan menggunakan plastik yang diikat dengan pita seperti pada Gambar 4.3.1.8, namun kemudian diganti menjadi Plastik Sablon OPP berukuran 10 x 10 cm dengan konsep lem lepas-rekat.



Gambar 4.3.1.9 Desain Akhir Kemasan Plastik

Perubahan seperti pada Gambar 4.3.1.9 di atas dilakukan karena penggunaan pita dinilai kurang efisien dari segi biaya produksi. Sebagai gantinya, dipilih plastik sablon yang tetap menampilkan desain *brand identity* di bagian depan kemasan, seperti terlihat pada Gambar 4.3.1.9. Pemilihan kemasan ini juga mempertimbangkan kemudahan bagi konsumen, terutama saat ingin membagikan gula aren dalam satuan kecil (per biji) secara praktis dan tetap menarik.

5. Leaflet

Tidak hanya kemasan produk, materi pendukung seperti *leaflet* juga mengalami penyesuaian desain. *Leaflet* berperan penting dalam menyampaikan informasi produk secara ringkas namun menarik, serta memperkuat identitas merek di mata konsumen. Oleh karena itu, perubahan dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan menyesuaikan dengan citra baru yang dibangun.



Gambar 4.3.1.10 Desain Awal Leaflet



Gambar 4.3.1.11 Desain Akhir Leaflet

Seperti yang terlihat pada Gambar 4.3.1.10 dan 4.3.1.11 di atas, terdapat beberapa perubahan pada *layout* dan desain *leaflet*. Rincian perubahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.2.1.1 PERUBAHAN LAYOUT DAN DESAIN LEAFLET

Desain Awal	Desan Akhir
Pada desain awal, kolom “Tahukah Kamu?” ditempatkan pada sisi pertama leaflet, sementara kolom “Apa itu gula aren?” berada di sisi kedua.	Pada desain akhir, posisi kedua kolom tersebut dipertukarkan. Perubahan ini dilakukan untuk mempertimbangkan faktor keterbacaan dan kenyamanan konsumen dalam membaca informasi saat <i>leaflet</i> dilipat menjadi tiga bagian.
Warna coklat pada desain awal memiliki desain dengan tranparansi sebesar 30%. Namun, setelah dilakukan percobaan cetak, warna tersebut terlihat kurang tajam.	Oleh karena itu, pada desain akhir memiliki desain dengan tranparansi warna coklat ditingkatkan menjadi 70% agar hasil cetak terlihat lebih kuat dan sesuai dengan kualitas warna yang diinginkan.
Pada bagian informasi pemesanan, desain awal hanya mencantumkan akun Instagram Desa Wisata Branjang (@deswitabranjang).	Pada desain akhir, ditambahkan informasi berupa nomor telepon yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan. Penambahan ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak opsi dan kemudahan bagi konsumen dalam memilih metode pemesanan yang sesuai.

6. *Standing Banner*

Standing banner juga mengalami beberapa penyesuaian desain guna menyelaraskan elemen visual dengan identitas merek yang telah ditetapkan. Perubahan ini dilakukan agar tampilan *banner* lebih konsisten, menarik secara estetika, dan mampu merepresentasikan Gula Aren Pak Parno dengan lebih kuat.



Gambar 4.3.1.12 Mockup Awal Standing Banner

Sebelumnya, warna latar *banner* cenderung menyerupai coklat kunyit, yang kurang merepresentasikan karakter brand *Gula Aren Pak Parno*, seperti pada Gambar 4.3.1.12. Warna tersebut tidak sesuai dengan *color palette* yang telah ditentukan. Oleh karena itu, warna *banner* diseragamkan dengan palet warna resmi, yaitu gradasi coklat tua khas gula aren, agar lebih selaras dengan nuansa alami, hangat, dan autentik yang ingin dibangun oleh merek. Penyesuaian ini juga berfungsi memperkuat konsistensi visual di semua media promosi.



Gambar 4.3.1.13 Mockup Akhir Standing Banner

Judul "GULA AREN PAK PARNO" yang sebelumnya ditulis seluruhnya dalam huruf kapital, kemudian diubah menjadi huruf kecil ("Gula Aren Pak Parno") untuk memberikan sentuhan visual yang lebih dinamis dan modern. Penggunaan huruf kecil juga dimaksudkan agar desain tidak terkesan kaku dan monoton, sehingga lebih menarik perhatian tanpa mengurangi kesan profesional, seperti pada Gambar 4.3.1.13.

Terdapat pula perubahan pada bagian informasi konten pemesanan. Pada versi awal, informasi kontak yang ditampilkan hanya berupa akun Instagram Desa Wisata Branjang. Desain akhir kini ditambahkan informasi nomor telepon yang dapat dihubungi secara langsung. Penambahan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan membuka peluang kolaborasi yang lebih luas.

4.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses mewujudkan hasil rancangan ke dalam bentuk nyata, agar produk Gula Aren Pak Parno bisa siap dipasarkan dan dikenalkan ke masyarakat luas. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini:

4.3.2.1 Penyesuaian Ukuran Gula Aren

Penyesuaian ukuran dilakukan agar produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Awalnya, gula aren yang diproduksi Pak Parno berukuran besar yang dicetak menggunakan batok kelapa. Gula aren tersebut berdiameter ± 10 cm dan berbobot 1 kg (sekitar 3 butir besar). Ukuran ini cukup berat dan kurang ideal untuk kemasan oleh-oleh.



Gambar 4.3.2.1.1 Proses Penyesuaian Ukuran Gula Aren

Sebagai solusi atas kebutuhan pasar oleh-oleh yang cenderung menyukai kemasan praktis dan ringan, dilakukan penyesuaian ukuran menjadi lebih kecil, yaitu diameter ± 5 cm menggunakan cetakan seperti pada Gambar 4.3.2.1.1, dan dikemas sebanyak 5 butir dengan total berat sekitar 150 gram. Ukuran baru ini lebih cocok untuk dijual di toko oleh-oleh, terlihat menarik saat dipajang di rak, serta lebih mudah dibawa oleh konsumen. Selain itu, ukuran kecil juga memudahkan konsumen dalam menyajikan atau membagi produk sebagai buah tangan.

4.3.2.2 Pembuatan Nomor Induk Berusaha dan Pangan Industri Rumah Tangga

Pembuatan NIB dan PIRT ini bertujuan agar UMKM Gula Aren Pak Parno dapat lebih dipercaya oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar oleh-oleh, maka dilakukan pengurusan legalitas usaha dalam bentuk Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Proses ini dimulai sejak 5 Mei 2025 untuk persiapan berkas-berkas, bersamaan dengan persiapan kemasan produk.

Pengurusan NIB dilakukan secara daring melalui sistem OSS (*Online Single Submission*) dibantu dengan pengurus BUMDes Branjang. Pada tanggal 20 Mei 2025, data usaha seperti nama UMKM, jenis produk, dan lokasi produksi diisi oleh penulis bersama pemilik UMKM. Setelah semua data diverifikasi, NIB berhasil diterbitkan pada tanggal 2 Juni 2025 dengan nomor: 0206250037823 dengan produk Gula Aren Cetak.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKM:

1. No. Pendaftaran	: P-IRT 207322011142-30
2. Nama BTP	: ARMAATI
3. Nama Pemilik	: ARMAATI
4. Alamat	: Dusun Demak, RT 05A/RW 005
5. Provinsi	: JAWA TENGAH
6. Kabupaten/Kota	: KAB. SEMARANG
7. Kecamatan	: Ungaran Barat
8. Desa	: Branjang
9. Jenis Produk Pangan	: Gula Kembang Gula permen dan coklat
10. Nama Jenis Pangan	: Gula Palma Cetak
11. Nama Produk / Branding Pangan	: Gula Aren Cetak / Gula Aren Pak Parno
12. Komposisi	: Nira Aren
13. Kemasan Primer	: Plastik
14. Masa Berlaku Sertifikat	: 02-06-2026
15. Keterangan	:
a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.	
b. Memenuhi persyaratan cara Produksi Pangan Olahan yang baik untuk BTP atau hygiene, sanitasi, dan dokumentasi.	
c. Memenuhi ketentuan label pangan olahan.	
d. Memenuhi persyaratan keamanan dan mutu Pangan Olahan termasuk persyaratan penggunaan BTP dan kemasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.	
Akan diperbarui dalam waktu 3 bulan	

1. Dokumen ini diterbitkan dalam OSS berdasarkan data dari Peta Usaha, terlampir dalam sistem OSS yang mendapat tanggapan awal Peta Usaha.

2. Jika terdapat ketidaksesuaian atau kesalahan, maka akan dilakukan verifikasi ulang oleh sistem OSS.

3. Jika terdapat Perubahan Berusaha dapat dilakukan melalui sistem OSS menggunakan fitur edit.

Gambar 4.3.2.2.1 Sertifikat Penerbitan PIRT Gula Aren Pak Parno

Setelah NIB selesai, langkah selanjutnya adalah pengajuan izin PIRT ke Dinas Kesehatan Kabupaten Semarang dibantu melalui pengurus BUMDes Branjang. Setelah mengajukan beberapa syarat, PIRT berhasil diterbitkan pada 2 Juni 2025

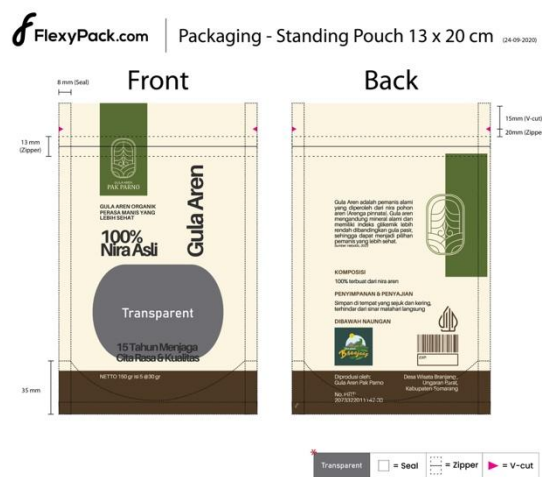
dengan nomor seperti tertera pada Gambar 4.3.2.2.1. Dengan adanya dua dokumen legalitas ini, produk Gula Aren Pak Parno kini telah memenuhi syarat distribusi ke toko oleh-oleh dan *Display* UMKM Desa Wisata Brangang.

4.3.2.3 Pencetakan Media Promosi

Setelah desain *brand identity* selesai dan disetujui oleh pihak mitra, proses selanjutnya adalah mencetak berbagai media promosi yang dibutuhkan untuk mendukung pemasaran produk Gula Aren Pak Parno. Pencetakan dilakukan secara bertahap mulai minggu terakhir bulan Mei 2025. Berikut adalah media promosi yang dicetak beserta penjelasan prosesnya:

1. Pencetakan Kemasan *Standing Pouch*

Kemasan utama yang digunakan untuk produk Gula Aren Pak Parno adalah *standing pouch* dengan ukuran 13 x 20 cm, berbahan *Nylon 100 Glossy*, dilengkapi *zipper* dan bagian *window* transparan agar isi produk terlihat dari luar.



Gambar 4.3.2.3.1 Preview Desain Kemasan Sebelum Dicitak

Desain kemasan sudah dilengkapi dengan logo, *tagline*, nomor PIRT, dan menampilkan keunggulan produk yang sudah 15 tahun menjaga kualitas dan cita rasa tradisional seperti *preview* desain yang tertera pada Gambar 4.3.2.3.1.

Pencetakan dilakukan di percetakan melalui *marketplace online* pada tanggal 28 Mei 2025 dengan jumlah produksi awal sebanyak 100 pcs sebagai tahap uji pasar.



Gambar 4.3.2.3.2 Hasil Cetak Kemasan Standing Pouch Gula Aren Pak Parno

Proses cetak kemasan *standing pouch* memakan waktu 20 hari, sehingga kemasan selesai dicetak pada 17 Juni 2025. Hasil cetak kemasan dapat dilihat seperti pada Gambar 4.3.2.3.2. Kemasan ini ditujukan untuk menambah daya tarik produk di rak toko oleh-oleh serta memudahkan konsumen dalam membawa dan menyimpan produk.

2. Pencetakan Kemasan Plastik Sablon (Kemasan Mini)

Untuk produk dalam ukuran kecil atau pembelian satuan, digunakan kemasan Plastik Sablon OPP ukuran 10 x 10 cm, seperti pada Gambar 4.3.2.3.3. Kemasan ini dilengkapi desain logo dan informasi singkat produk, terutama informasi kontak pemesanan.



Gambar 4.3.2.3.3 Hasil Cetak Kemasan Plastik Gula Aren Pak Parno

Kemasan ini awalnya direncanakan menggunakan tambahan pita, namun diganti menjadi lem lepas-rekat agar lebih efisien secara biaya. Pencetakan kemasan plastik dilakukan pada tanggal 4 Juni 2025, dengan produksi kemasan plastik sebanyak 500 pcs, yang membutuhkan waktu 10-15 hari proses cetak.

3. Pencetakan Leaflet

Leaflet berfungsi untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk Gula Aren Pak Parno, termasuk manfaat gula aren organik, informasi legalitas, serta cara pemesanan. Desain leaflet dicetak dengan format A4 lipat tiga (*trifold*), *full color*, dengan opasitas warna coklat yang telah disesuaikan seperti pada Gambar 4.3.2.3.4, agar lebih tajam saat dicetak.



Gambar 4.3.2.3.4 Hasil Cetak Leaflet Gula Aren Pak Parno

Pencetakan *leaflet* dilakukan bersamaan dengan cetak kemasan plastik, yaitu pada 4 Juni 2025 sebanyak 100 eksemplar, dan disimpan pada *Display* UMKM Desa Wisata Branjang untuk dibagikan kepada para wisatawan. Selain itu, sebagian lainnya diserahkan kepada Pak Parno sebagai asset apabila ingin melakukan promosi melalui pameran UMKM.

4. Pencetakan *Standing Banner*

Setelah tahap perancangan desain diselesaikan dan melalui beberapa revisi penyesuaian warna, tipografi, serta elemen informasi, proses selanjutnya adalah pencetakan *standing banner*. Pencetakan ini menjadi bagian penting dalam mendukung pameran produk UMKM agar lebih menarik dan profesional, terutama saat dipasarkan di berbagai *event*.



Gambar 4.3.2.3.5 Hasil Cetak Standing Banner Gula Aren Pak Parno

Sebagai media pendukung keperluan pameran UMKM, dibuat *standing X-banner* berukuran 60 x 160 cm, dicetak di atas bahan *flexy* 340 gram seperti pada Gambar 4.3.2.3.5. Pencetakan dilakukan pada 7 Juni 2025, sebanyak 1 *banner* sebagai alat promosi utama yang akan dipasang di galeri UMKM Desa Branjang.

4.3.2.4 Pendekatan ke Toko Oleh-Oleh

Setelah seluruh elemen produk siap, mulai dari desain kemasan baru, legalitas usaha, hingga media promosi, langkah selanjutnya adalah melakukan pendekatan ke toko oleh-oleh di wilayah Kota dan Kabupaten Semarang. Pendekatan ini bertujuan untuk membuka peluang kerja sama distribusi produk Gula Aren Pak Parno agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kalangan wisatawan dan masyarakat menengah ke atas yang berbelanja oleh-oleh.



Gambar 4.3.2.4.1 Sample Produk Gula Aren Pak Parno

Sebelum melakukan pendekatan, penulis terlebih dahulu menyiapkan beberapa sampel produk yang sudah dikemas rapi dalam *standing pouch* seperti pada Gambar 4.3.2.4.1. Hal ini penting karena sebagian besar toko oleh-oleh membutuhkan produk fisik yang bisa langsung mereka nilai, baik dari segi visual kemasan, kualitas isi, hingga daya tarik sebagai oleh-oleh.

Sebelumnya, pada bulan Maret 2025, penulis telah mencoba melakukan pendekatan ke beberapa toko oleh-oleh besar seperti Bandeng Juwana dan Lumpia Cik Lien. Namun, dari hasil komunikasi yang dilakukan, toko-toko tersebut menyampaikan bahwa saat ini etalase untuk produk baru sudah penuh dan belum dapat menerima produk tambahan dalam waktu dekat. Hal ini membuat penulis melakukan pendekatan ulang terhadap toko oleh-oleh lain.

Pendekatan membutuhkan waktu selama 1-2 minggu ke beberapa toko oleh-oleh, dan hasilnya penulis berhasil melakukan pendekatan ke beberapa toko oleh-oleh, yaitu:

- 1) Pusat Oleh-Oleh Wingko Babat Cap “Kapal Terbang” yang berlokasi di Jalan Lamper Tengah, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang.
- 2) Toko Oleh-Oleh Wingko Babat Chandra, yang berlokasi di Jalan Pekunden Tengah No.1038, Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang.
- 3) Toko Oleh-Oleh Wingko Babat Pak Moel, yang berlokasi di Jalan Pekunden Tengah No. 1110, Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang.
- 4) Pusat Oleh-Oleh Asmara, yang berlokasi di Jalan Pemuda No.301, Sembungan, Ungaran, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang.
- 5) Anterah Teuku Umar Pusat Oleh-Oleh Semarang, yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No.25b, Karangrejo, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang.

Penulis mempresentasikan keunggulan Gula Aren Pak Parno, mulai dari cita rasa alami, proses produksi tradisional, status organik, hingga sejarah usaha yang sudah berjalan lebih dari 15 tahun. Melalui pendekatan ini, Gula Aren Pak Parno mulai mendapatkan respon positif dari beberapa toko yang membuka kemungkinan kerja sama sistem titip jual, asalkan produk memiliki stok yang konsisten dan tetap mempertahankan kualitas.

4.3.2.5 Foto Produk

Sebagai bagian dari strategi promosi, dilakukan sesi pemotretan produk Gula Aren Pak Parno. Foto-foto ini dibuat untuk menampilkan tampilan produk yang sudah dikemas dengan desain baru, serta mencerminkan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan, dengan menggunakan property ranting dan dedaunan untuk menyesuaikan dengan konsep *brand identity* Gula Aren Pak Parno.



Gambar 4.3.2.5.1 Foto Produk Kemasan Gula Aren Pak Parno

Selain itu, foto-foto seperti Gambar 4.3.2.5.1 di atas juga dijadikan aset yang dapat digunakan oleh Pak Parno maupun pihak Desa Wisata Branjang apabila ingin mempromosikan produk secara lebih luas di masa mendatang, baik melalui media sosial, presentasi ke toko oleh-oleh, maupun saat mengikuti bazar UMKM. Dengan adanya aset visual ini, diharapkan proses promosi dapat dilakukan lebih mudah dan konsisten.

4.3.3 Pasca Produksi

Setelah seluruh tahapan produksi dan distribusi selesai dilakukan, proses selanjutnya memasuki tahap pasca produksi, yang berfokus pada evaluasi keseluruhan hasil kegiatan dan respon dari pasar serta stakeholder terkait.

4.3.3.1 Distribusi Produk ke Toko Oleh-Oleh dan Display UMKM

Tahap awal dari proses pasca produksi adalah pendistribusian resmi produk Gula Aren Pak Parno ke beberapa toko oleh-oleh serta penempatan produk di galeri produk UMKM Desa Wisata Branjang.

Distribusi dilakukan mulai tanggal 23 Juni 2025 ke tiga toko oleh-oleh yang telah menyatakan kesediaannya bekerja sama secara langsung, bukan hanya tahap pengenalan atau pemberian sampel. Toko-toko tersebut adalah:

1. Pusat Oleh-Oleh Wingko Babat Cap “Kapal Terbang” yang berlokasi di Jalan Lamper Tengah, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang.



*Gambar 4.3.3.1.1 Tampak Depan Toko Wingko Babat
Cap “Kapal Terbang”*

Gambar 4.3.3.1.1 menunjukkan tampilan depan dari toko oleh-oleh Wingko Babat Cap “Kapal Terbang” yang terletak di Jalan Lamper Tengah, Kota Semarang. Meskipun lokasinya tidak berada tepat di pinggir jalan utama atau jalur arus lalu lintas besar, toko ini memiliki daya tarik tersendiri karena berada di kawasan permukiman padat dan menjadi salah satu dari sedikit toko oleh-oleh yang tersedia di daerah Lamper.

Minimnya jumlah toko oleh-oleh di kawasan ini memberikan keunggulan kompetitif tersendiri karena toko menjadi rujukan utama untuk pembelian produk oleh-oleh. Dalam konteks pendistribusian produk UMKM, toko ini dipilih sebagai salah satu mitra strategis karena trafik pengunjungnya yang cukup tinggi dan loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk. Melalui kerja sama ini, produk Gula Aren Pak Parno mendapat tempat khusus untuk dipasarkan dan dikenalkan lebih luas kepada konsumen. Posisi toko yang dikenal luas di lingkungan Lamper turut mendukung upaya promosi dan perluasan pasar bagi produk UMKM asal Desa Branjang.



*Gambar 4.3.3.1.2 Gula Aren Pak Parno di Rak Toko Oleh-Oleh
Wingko Babat Cap “Kapal Terbang”*

Foto ini memperlihatkan produk Gula Aren Pak Parno yang telah dipajang di rak toko oleh-oleh Wingko Babat Cap “Kapal Terbang”. Produk gula aren dikemas dalam *standing pouch* berlabel dan disusun berdampingan dengan produk oleh-oleh lainnya. Kehadiran produk lokal ini di etalase utama menandai langkah konkret dalam memasarkan hasil UMKM Desa Branjang di pasar oleh-oleh Kota Semarang.



*Gambar 4.3.3.1.3 Tampilan Rak Toko Oleh-Oleh
Wingko Babat Cap “Kapal Terbang” Secara Menyeluruh*

Gambar ini menunjukkan tampilan menyeluruh dari area etalase utama di dalam toko oleh-oleh Wingko Babat Cap “Kapal Terbang”. Tampak berbagai produk lokal dan makanan khas Semarang yang tertata

rapi pada etalase, termasuk Gula Aren Pak Parno yang turut dipajang bersama produk unggulan lainnya. Kehadiran produk ini di antara deretan oleh-oleh khas lainnya juga memperkuat citra bahwa Gula Aren Pak Parno merupakan bagian dari produk yang layak dijadikan buah tangan khas daerah.

2. Toko Oleh-Oleh Wingko Babat Chandra, yang berlokasi di Jalan Pekunden Tengah No.1038, Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang.



Gambar 4.3.3.1.4 Tampak Depan Toko Wingko Babat Chandra

Gambar ini menampilkan tampilan bagian depan toko oleh-oleh Wingko Babat Chandra yang terletak di kawasan strategis Semarang. Toko ini dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun wisatawan sebagai salah satu pusat oleh-oleh khas Semarang, terutama produk wingko babat yang telah memiliki reputasi lama. Lokasi toko yang berada di jalur ramai menambah potensi visibilitas serta kunjungan, menjadikannya tempat yang ideal untuk mendistribusikan produk lokal seperti Gula Aren Pak Parno.



*Gambar 4.3.3.1. 5 Gula Aren Pak Parno di Etalase Oleh-Oleh
Wingko Babat Chandra*

Foto ini memperlihatkan penempatan produk Gula Aren Pak Parno di area etalase oleh-oleh dalam toko Wingko Babat Chandra, bersanding dengan produk khas Semarang lainnya seperti Gandjel Rel. Penempatan ini menunjukkan bahwa Gula Aren Pak Parno telah mendapatkan ruang di antara jajaran produk unggulan daerah yang memiliki nilai kekhasan tersendiri. Dengan desain kemasan yang telah disesuaikan untuk kebutuhan oleh-oleh, Gula Aren Pak Parno mampu tampil menonjol di antara produk lainnya. Kehadiran produk ini dalam etalase toko ternama seperti Wingko Babat Chandra menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pemasaran kepada wisatawan maupun masyarakat lokal.



*Gambar 4.3.3.1.6 Tampilan Rak Toko Oleh-Oleh
Wingko Babat Chandra Secara Menyeluruh*

Gambar ini menampilkan suasana area etalase oleh-oleh di dalam toko Wingko Babat Chandra secara keseluruhan. Terlihat penataan produk yang rapi dan terorganisir, dengan berbagai pilihan oleh-oleh khas Semarang yang ditampilkan secara menarik dan mudah diakses oleh pengunjung. Toko ini tidak hanya menampilkan produk unggulannya seperti wingko babat, tetapi juga memberi ruang bagi produk lokal lainnya seperti Gula Aren Pak Parno, yang kini turut menghiasi rak etalase.

3. Anterah Teuku Umar Pusat Oleh-Oleh Semarang, yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No.25b, Karangrejo, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang.



Gambar 4.3.3.1.7 Tampak Depan Toko Oleh-Oleh Anterah

Gambar ini menunjukkan tampilan depan Toko Oleh-Oleh Anterah yang berlokasi strategis di tepi jalan utama dan berada dekat dengan salah satu hotel di Semarang, yaitu Noormans Hotel. Letaknya yang mudah dijangkau dan berada di jalur yang sering dilalui wisatawan menjadikan toko ini salah satu lokasi ideal untuk memasarkan produk-produk UMKM, termasuk Gula Aren Pak Parno. Dengan tampilan depan toko yang besar dan mudah dikenali, keberadaan produk lokal di dalamnya memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen yang datang secara spontan maupun yang sengaja mencari oleh-oleh khas daerah.



Gambar 4.3.3.1.8 Gula Aren Pak Parno di Etalase Oleh-Oleh Anterah

Gambar ini menampilkan produk Gula Aren Pak Parno yang dipajang di area etalase Toko Oleh-Oleh Anterah. Penempatan produk dilakukan secara strategis bersama berbagai oleh-oleh khas lainnya, sehingga memperbesar peluang produk ini untuk dikenali dan dibeli oleh konsumen. Dengan lokasi toko yang berada di kawasan ramai dan aksesibel, keberadaan produk di etalase ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas sekaligus memperluas jangkauan pasar Gula Aren Pak Parno, terutama di kalangan wisatawan dan masyarakat lokal yang mencari oleh-oleh unggulan khas daerah.



*Gambar 4.3.3.1.9 Tampilan Rak Toko Oleh-Oleh Anterah
Secara Menyeluruh*

Gambar di atas menunjukkan tampilan keseluruhan area etalase Toko Oleh-Oleh Anterah yang tergolong besar dan luas. Dengan luas area yang memadai, etalase toko ini mampu menampung beragam produk UMKM secara terorganisir dan menarik. Penataan yang rapi dan pencahayaan yang cukup membuat produk-produk, termasuk Gula Aren Pak Parno, terlihat lebih menonjol dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Ukuran *display* yang luas juga memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik visual toko sebagai destinasi belanja oleh-oleh khas Semarang.

Selain toko oleh-oleh, produk Gula Aren Pak Parno juga secara resmi dipajang di galeri produk UMKM Desa Wisata Branjang. Penyerahan produk Gula Aren dan media promosi lainnya seperti *leaflet* dan *standing banner* diwakilkan oleh Mas Jumarno, selaku Ketua Pengurus UMKM Desa Wisata Branjang seperti pada Gambar 4.3.3.1.10.



Gambar 4.3.3.1.10 Penyerahan Produk Gula Aren dan Media Promosi kepada Ketua UMKM Desa Wisata Branjang

Desa Branjang memiliki sebuah *creative space* yang sekaligus berfungsi sebagai kafe, yaitu Strombo Café, seperti dilihat pada Gambar 4.3.3.1.11. Tempat ini menjadi pusat aktivitas warga dan titik kumpul ketika ada kegiatan desa maupun kunjungan wisatawan. Karena letaknya yang strategis dan perannya sebagai titik temu utama, Strombo Cafe selalu ramai setiap kali ada pameran, menjadikannya lokasi yang potensial untuk promosi dan pemasaran produk UMKM.



Gambar 4.3.3.1.11 Café Strombo Creative Space Desa Wisata Brangjan

Produk-produk lokal, termasuk Gula Aren Pak Parno, rutin dipajang dalam meja pameran UMKM Desa Wisata Brangjan seperti terlihat pada Gambar 4.3.3.1.12. Pameran produk ini ditampilkan tidak hanya ketika ada *event* di Strombo Cafe, tapi juga saat desa menerima undangan untuk mengikuti berbagai pameran UMKM di luar desa.



*Gambar 4.3.3.1.12 Gula Aren Pak Parno di Meja Produk UMKM
Desa Wisata Brangjan*

Gula Aren Pak Parno ditampilkan berdampingan dengan berbagai produk UMKM unggulan lainnya dari Desa Brangjan, seperti kerajinan resin, miniatur isi akuarium, keripik, dan aneka produk lokal lainnya. Meja pameran ini biasanya

dihadirkan dalam berbagai momentum strategis, baik saat pameran desa, kunjungan wisatawan, maupun pameran luar desa, dan menjadi ajang untuk menunjukkan identitas serta kualitas produk lokal.



Gambar 4.3.3.1.13 Tampilan Meja Produk UMKM Desa Wisata Branjang

Meja pameran UMKM Desa Wisata Branjang ditempatkan di panggung utama, sehingga tampil lebih tinggi. Penempatan ini sangat strategis karena langsung menarik perhatian pengunjung yang datang ke acara desa, baik itu kegiatan rutin maupun pameran khusus yang diadakan di *Creative Space* seperti Strombo Café. Produk yang dipajang dalam meja produk UMKM Desa Wisata Branjang seperti pada Gambar 4.3.3.1.13 akan dipamerkan setiap ada *event* di *Creative Space* Desa Wisata Branjang dan ketika ada undangan pameran UMKM yang sering diikuti oleh pengurus desa wisata.

Pendistribusian ini menjadi bukti nyata sinergi antara pelaku UMKM dan pengelola desa wisata dalam mengangkat potensi lokal. Tidak hanya mengandalkan penjualan langsung, strategi ini juga bertujuan membangun ekosistem wisata dan ekonomi kreatif yang saling terhubung.

Dengan tampilan kemasan baru, media promosi pendukung, dan branding yang telah dirancang profesional, Gula Aren Pak Parno kini hadir tidak hanya sebagai produk konsumsi rumahan, tetapi juga sebagai oleh-oleh berkualitas yang siap bersaing di pasar modern.

4.3.3.2 Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai kembali seluruh proses mulai dari perancangan *brand identity* hingga pendistribusian produk. Evaluasi ini dilakukan oleh penulis berdasarkan hasil diskusi dengan seluruh pihak mitra yang terlibat. Hasilnya terdapat beberapa evaluasi yang disampaikan, yaitu:

1. Kemasan produk disarankan mencantumkan tanggal kedaluwarsa (*expired date*) untuk memberikan kejelasan kepada konsumen terkait masa simpan produk.
2. Ukuran kemasan plastik dinilai terlalu besar untuk jumlah gula aren yang dikemas, sehingga perlu disesuaikan agar lebih proporsional dan efisien.
3. Cetakan gula aren yang disediakan dinilai kurang efektif oleh Pak Parno, karena jumlah lubang cetaknya terlalu sedikit, sehingga tidak memungkinkan untuk mencetak banyak gula aren berukuran kecil dalam satu waktu produksi.
4. Pada desain *leaflet*, perlu dilakukan evaluasi pada bagian tulisan “alami dan sehat” serta turunannya, karena posisinya terlalu mepet ke sisi kanan sehingga hampir terpotong. Disarankan untuk memberi jarak margin agar teks tetap terbaca dengan nyaman.
5. Pada bagian penjelasan subbab “Ramah Lingkungan dan Berkelanjutan” dalam *leaflet*, sebaiknya tidak perlu menyebutkan kompetitor secara eksplisit, seperti gula tebu, agar isi tetap fokus pada keunggulan produk tanpa menyinggung merek lain.
6. Pada desain kemasan plastik, ukuran tulisan “Pak Parno” masih terlalu kecil dan perlu diperbesar agar lebih menonjol. Selain itu, urutan penulisan pada desain perlu disesuaikan, dimana sebaiknya “Desa Wisata Branjang” ditampilkan terlebih dahulu sebelum “Menerima Pesanan,” agar alurnya lebih logis dan informatif secara visual.

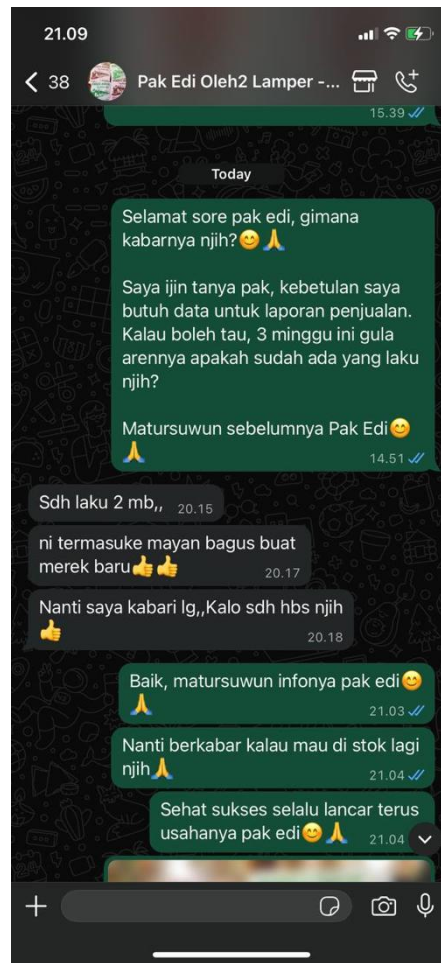
Pada tahap ini juga terjadi perubahan anggaran dana, dimana dana akhir yang digunakan dapat dilihat pada Lampiran 2 (Penggunaan Dana Akhir).

4.3.3.3 Analisis Hasil

Hasil dari implementasi *brand identity* menunjukkan dampak yang signifikan. Harga produk yang sebelumnya hanya sekitar Rp3.750 per 150 gram (berdasarkan harga Rp25.000 per kilogram), kini dapat dijual seharga Rp15.000 per 150 gram, yang berarti mengalami peningkatan nilai jual sebesar 300%. Kenaikan ini menunjukkan bahwa identitas merek dan kemasan yang menarik mampu meningkatkan nilai merek (*brand value*) produk di mata konsumen.

Setelah dilakukan perubahan pada *brand identity* dan kemasan, keuntungan per kilogram produk mengalami peningkatan dari sebelumnya Rp24.500 menjadi Rp73.370, atau mengalami kenaikan sebesar $\pm 199\%$. Peningkatan ini diperoleh dari harga jual baru sebesar Rp15.000 per 150 gram (setara dengan Rp100.050 per kilogram), dikurangi biaya produksi sebesar Rp4.000 per kemasan (setara dengan Rp26.680 per kilogram). Dibandingkan dengan harga lama sebesar Rp25.000 per kilogram dan modal kemasan hanya sekitar Rp500, maka selisih keuntungan yang dihasilkan membuktikan bahwa kemasan profesional dan identitas merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi nilai produk, menaikkan harga jual, dan memperluas penerimaan pasar tanpa mengorbankan kepercayaan konsumen.

Selain itu, dengan harga produk tersebut, Gula Aren Pak Parno sangat diterima dengan baik di toko oleh-oleh dan mendapatkan ulasan positif dari para pemilik toko oleh-oleh. Pak Edi, selaku pemilik Toko Oleh-Oleh Wingko Babat Cap “Kapal Terbang” mengatakan bahwa Gula Aren ini produk yang tidak pernah ditawarkan oleh para pemasok, tapi sebetulnya banyak yang menanyakan ketika para konsumen berkunjung ke toko oleh-oleh miliknya. Hal ini didukung dengan ulasan penjualan Gula Aren di dua toko oleh-oleh tersebut dalam kurun waktu 3 minggu tergolong lumayan baik.



Gambar 4.3.3.3.1 Ulasan Hasil Penjualan Gula Aren oleh Pak Edi, Pemilik Toko Oleh-Oleh Wingko Babat Cap “Kapal Terbang”

Review tersebut didapatkan pada tanggal 12 Juli 2025, yaitu 3 minggu setelah pendistribusian Gula Aren ke Toko Oleh-Oleh Wingko Babat Cap “Kapal Terbang”. Edi, selaku pemilik toko menganggap produk Gula Aren Pak Parno yang tergolong baru, hasil penjualannya sudah tergolong bagus karena dalam kurun waktu sekitar tiga minggu sudah berhasil menjual sebanyak dua produk.



Gambar 4.3.3.3.2 Ulasan Hasil Penjualan Gula Aren oleh Bu Wati, Pemilik Toko Oleh-Oleh Wingko Babat Chandra

Review tersebut didapatkan pada tanggal 12 Juli 2025, yaitu 3 minggu setelah pendistribusian Gula Aren ke Toko Oleh-Oleh Wingko Babat Chandra. Wati, selaku pemilik toko menjelaskan bahwa Gula Aren Pak Parno yang tadinya memiliki stok 6 kemasan, sudah terjual 3 kemasan. Bahkan, ia meminta untuk ditambah stok lagi, mengingat lokasi toko oleh-oleh yang lebih strategis dan selalu ramai pengunjung.

Dalam proses pendistribusian ke toko oleh-oleh, pemilik toko selalu menanyakan apakah Gula Aren Pak Parno adalah gula aren asli atau memiliki campuran, dikarenakan keberadaan gula aren asli yang semakin langka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berada di kawasan kota, produk gula aren seperti Gula Aren Pak Parno masih memiliki peminat yang cukup tinggi. Konsumen kota

tetap mencari produk tradisional yang berkualitas dan organik, karena ketersediaannya yang semakin langka namun memiliki cita rasa khas.

Sementara itu, Toko Oleh-Oleh Anterah Teuku Umar belum dapat memberikan data penjualan produk Gula Aren Pak Parno karena proses distribusi masih tergolong baru. Produk tersebut baru resmi diterima dan disetujui untuk dipasarkan pada 17 Juli 2025. Mengingat skala toko yang cukup besar dan memiliki standar legalitas serta prosedur kurasi produk yang lebih ketat dibandingkan toko oleh-oleh lainnya, proses administrasi dan persetujuan memerlukan waktu lebih panjang. Namun demikian, masuknya Gula Aren Pak Parno ke dalam jaringan distribusi Anterah merupakan langkah strategis yang diharapkan dapat mendorong penetrasi pasar yang lebih luas di segmen oleh-oleh *modern*.

4.3.3.4 Review Stakeholder

Tahapan ini berisi *review* atau tanggapan dari pemilik UMKM dan pemangku kepentingan, yaitu pengurus UMKM Desa Wisata Branjang.



Gambar 4.3.3.4.1 Penyerahan Hasil Karya kepada Pak Parno, selaku Pemilik UMKM Gula Aren

Melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM, Pak Parno mengaku senang dan puas karena produknya kini terlihat lebih profesional dan pantas dipajang di toko oleh-oleh. Dirinya mengaku bangga ketika melihat produknya

yang tercantum namanya, bisa dipasarkan di toko oleh-oleh dan akan mendapatkan banyak kesempatan untuk dipamerkan dalam pameran *event* dan bazar UMKM yang akan dinaungi oleh pengurus Desa Wisata Branjang.



Gambar 4.3.3.4.2 Ulasan Jumarno, Selaku Ketua UMKM Desa Wisata Branjang

Sedangkan Ketua UMKM Desa Wisata Branjang, Mas Jumarno, melalui komunikasi via *WhatsApp* menilai kemasan baru Gula Aren Pak Parno sudah sesuai dengan standar pasar modern dan layak untuk dipromosikan sebagai produk unggulan desa. Selain itu, melalui wawancara langsung, Jumarno mengatakan sangat antusias dengan adanya pembuatan *brand identity* untuk Gula Aren Pak Parno. Hal ini dianggapnya sangat membantu pengurus desa apabila ada undangan pameran *event*. Dengan adanya produk Gula Aren Pak Parno yang sudah memiliki *brand identity*, harapannya bisa semakin meningkatkan kualitas UMKM di Desa Wisata Branjang di kalangan yang lebih luas.

4.3.3.5 Kendala dan Solusi

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan program perancangan *brand identity* untuk UMKM Gula Aren Pak Parno. Berikut ini adalah beberapa kendala yang muncul beserta solusi atau tindak lanjut yang dilakukan:

1. Lama waktu produksi kemasan

Proses pencetakan kemasan *standing pouch window* membutuhkan waktu yang cukup lama (hingga 20 hari). Hal ini menyebabkan pendekatan awal ke toko oleh-oleh menjadi kurang efektif karena penulis belum dapat membawa contoh produk dengan kemasan jadi. Solusinya, pendekatan awal dilakukan sambil menunggu kemasan selesai, dan dilakukan *follow-up* kembali setelah kemasan jadi.

2. Toko oleh-oleh besar sulit diakses

Beberapa toko oleh-oleh besar di Kota Semarang memiliki prosedur legalitas yang cukup kompleks dan sulit dihubungi secara langsung. Penulis mengalami kesulitan mendapatkan respons karena toko-toko tersebut mewajibkan dokumen yang lengkap dan proses seleksi produk yang panjang. Untuk mengatasi hal ini, penulis beralih dengan menyasar toko oleh-oleh skala menengah yang lebih terbuka terhadap kerja sama dengan pelaku UMKM lokal.

3. Minimnya toko oleh-oleh di Kabupaten Semarang

Di wilayah Kabupaten Semarang, penulis menemukan bahwa sebagian besar toko oleh-oleh cenderung fokus menjual makanan ringan atau cemilan kemasan seperti keripik, bukan produk seperti gula aren. Hal ini membatasi pilihan tempat distribusi. Sebagai solusi, penulis lebih menekankan pemasaran melalui Desa Wisata Brangjeng serta mencari toko oleh-oleh yang terbuka terhadap produk non-cemilan di kota Semarang.

4. Respons toko yang lambat setelah diberi *sample*

Setelah pengiriman contoh produk dilakukan, beberapa toko oleh-oleh memberikan respons yang lambat dan sulit dihubungi untuk kelanjutan kerja sama. Untuk mengatasi hal ini, penulis dan tim mitra aktif melakukan kunjungan lanjutan dan mencoba membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilik toko agar komunikasi lebih lancar.

5. Sertifikasi halal belum dapat diproses

Salah satu kendala lain yang ditemui adalah belum adanya sertifikasi halal pada produk. Pihak pengurus Desa Wisata menyatakan bahwa proses pengurusan sertifikasi ini belum bisa dilakukan dalam waktu dekat karena keterbatasan sumber daya.