

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan atau usaha yang menghasilkan sesuatu yang bernilai ekonomi yang dimiliki oleh individu atau perusahaan dengan standar usaha tertentu seperti, jumlah karyawan, skala usaha, dan omset yang relatif kecil dengan modal yang terbatas (Fauziah, et al, 2024). Dalam siaran pers resmi Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dengan nomor surat HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025 tertanggal 30 Januari 2025, Juru Bicara Kemenko Perekonomian, Haryo Limanseto, menyatakan bahwa UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, hingga sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha.

UMKM memiliki kontribusi sebesar 15,7% terhadap ekspor nasional Indonesia. Peran UMKM terhadap ekspor akan terus ditingkatkan sampai lima tahun mendatang untuk mendukung mencapai target pertumbuhan ekspor sekitar 9%. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tersebar di berbagai sektor, seperti pertanian, perdagangan, manufaktur, *fashion*, kuliner, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. Informasi mengenai kondisi UMKM di tingkat daerah perlu untuk menggambarkan sebaran serta potensi pengembangannya secara lebih spesifik.

Menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, pada tahun 2024 terdapat 191.689 UMKM yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Menurut data Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang, menyatakan bahwa pada tahun 2024 Kabupaten Semarang memiliki jumlah UMKM sebesar 380. UMKM yang ada di Kabupaten Semarang dibagi menjadi 6 klaster, yaitu klaster kopi dengan jumlah 34 UMKM, klaster kuliner dengan jumlah 94 UMKM, klaster kemasan kering dengan

jumlah 51 UMKM, klaster kemasan basah dengan jumlah 71 UMKM, klaster kerajinan dengan jumlah UMKM 81, dan klaster pakaian dengan jumlah 49 UMKM.

Salah satu UMKM dalam klaster kemasan kering yang dapat mempresentasikan tantangan sekaligus potensi sektor ini adalah UMKM Mutiara *Homemade Snack*. UMKM Mutiara *Homemade Snack* berlokasi di Desa Kandangan, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang. UMKM Mutiara *Homemade Snack* didirikan oleh Ibu Sri Lestari pada tahun 2016 yang berfokus pada produksi Keripik Pegagan. Tujuan Ibu Sri mendirikan UMKM Mutiara *Homemade Snack* untuk menghadirkan camilan sehat dan enak dengan harga murah sehingga dapat dijangkau banyak masyarakat.

Sebagai produk *homemade*, UMKM ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya penggunaan bahan alami dan berkualitas tanpa tambahan bahan pengawet atau zat kimia berbahaya, sehingga produk yang dihasilkan lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi. Proses pembuatan produk yang teliti serta pemilihan bahan baku segar memastikan setiap produk memiliki rasa autentik tanpa mengubah karakter asli dari bahan baku. Saat ini UMKM Mutiara *Homemade Snack* memproduksi Keripik Pegagan dalam skala terbatas, dengan tujuan menjaga kualitas dan konsistensi produk dalam setiap kemasan, baik dari segi rasa, tekstur, maupun mutu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 22 Februari 2025, Ibu Sri Lestari menyatakan bahwa produk yang diproduksi UMKM Mutiara *Homemade Snack* adalah produk Keripik Pegagan. Ibu Sri memproduksi Keripik Pegagan sejak tahun 2016, terinspirasi oleh program “Pemberdayaan UMKM” pasca erupsi yang dilaksanakan di kampung halaman Ibu Sri yaitu Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Program “Pemberdayaan UMKM” bertujuan untuk memperbaiki atau pemulihan ekonomi Magelang pasca erupsi, dengan melakukan pengelolaan sumber daya alam dengan membuat berbagai produk makanan salah satunya yaitu pembuatan Keripik Pegagan.

Keripik Pegagan adalah cemilan sehat dan renyah yang terbuat dari daun tanaman Pegagan. Menurut Azzahra dalam Soliarfina (2024), tanaman Pegagan merupakan tanaman kosmopolit yang tersebar luas di wilayah tropis dan subtropis, termasuk di daerah Indonesia. Tanaman Pegagan dikenal sebagai tanaman liar yang tumbuh menjalar di atas tanah dan sering ditemukan di tempat terbuka dengan tanah lembap seperti pematang sawah, padang rumput, dan pinggir jalan.



Gambar 1.1 Tanaman Pegagan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025)

Gambar 1.1 merupakan gambar tanaman Pegagan yang penulis dokumentasi pada tanggal 22 Februari 2025. Penulis mengambil foto tersebut dari kebun Ibu Sri Lestari. Ibu Sri memproduksi Keripik Pegagan karena tanaman Pegagan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.

Menurut Abdullah et all (2022) manfaat tanaman Pegagan yaitu menghambat peradangan pada tubuh, mencegah kerusakan hati, mencegah terjadinya luka pada pencernaan, mencegah kanker dan tumor, mempercepat penyembuhan pada luka, memperbaiki jaringan kulit, meningkatkan ingatan, dan mengobati asma. Proses pembuatan Keripik Pegagan melalui berbagai proses seperti pengeringan, pencucian, dan perendaman. Daun Pegagan dikeringkan di suhu ruang selama 12-24 jam agar layu hal ini bertujuan untuk mengurangi kadar air yang ada dalam daun Pegagan sehingga nanti saat digoreng tidak boros minyak. Setelah layu daun Pegagan dicuci tiga kali untuk memastikan kebersihan. Lalu daun Pegagan dibaluri

dengan tepung berbumbu rempah dan digoreng hingga menghasilkan tekstur yang renyah.

Ibu Sri menggunakan bahan baku Keripik Pegagan dengan memetik hasil kebun milik sendiri, namun terkadang Ibu Sri juga membeli bahan baku Keripik Pegagan di Muntilan. Hal ini dikarenakan faktor musim, saat musim kemarau daun Pegagan berwarna kuning apabila digoreng berubah menjadi warna coklat sehingga menghasilkan rasa pahit. Dan sebaliknya saat musim penghujan daun Pegagan akan berwarna hijau dan lebar jika digoreng akan menghasilkan rasa yang enak. Tanaman Pegagan dapat tumbuh di lingkungan yang lembab dengan kesuburan tanah yang cocok.

Secara umum tanaman Pegagan dapat tumbuh dengan subur dan baik di daerah dengan ketinggian lebih dari 500 mdpl. Pada daerah yang memiliki ketinggian kurang dari 500 m dpl, pertumbuhan tanaman Pegagan relatif lambat. Selain itu kelembapan tanaman Pegagan yang dibutuhkan antara 70-90% dengan rata-rata temperatur udara antara 20-50°C dan tingkat kemasaman tanah netral (pH) antara 6-7. Ibu Sri memproduksi Keripik Pegagan sebanyak dua kali dalam seminggu, dan setiap kali proses produksi menghasilkan rata-rata 2 kg keripik yang siap untuk dipasarkan.

Produk Keripik Pegagan tersebut dipasarkan di 15 warung yang berada di sekitar wilayah tempat produksi. Ibu Sri menawarkan dua pilihan kemasan yang masing-masing memiliki harga yang berbeda, yaitu Rp4.000 dan Rp9.000. Kemasan dengan harga Rp4.000 memiliki berat 70 gram, sedangkan kemasan dengan harga Rp9.000 memiliki berat 140 gram. Setiap warung akan menerima pasokan Keripik Pegagan antara 3 hingga 4 kemasan setiap minggu, tergantung pada permintaan masing-masing warung. Ibu Sri cenderung memproduksi lebih banyak Keripik Pegagan dalam kemasan harga Rp4.000, karena menurutnya produk dengan harga tersebut lebih cepat terjual dibandingkan dengan kemasan yang dihargai Rp9.000.

Adapun kemasan dengan harga Rp9.000, jumlah produksinya lebih terbatas dan hanya diproduksi sesuai dengan permintaan yang diterima dari warung-warung yang menjadi mitra.

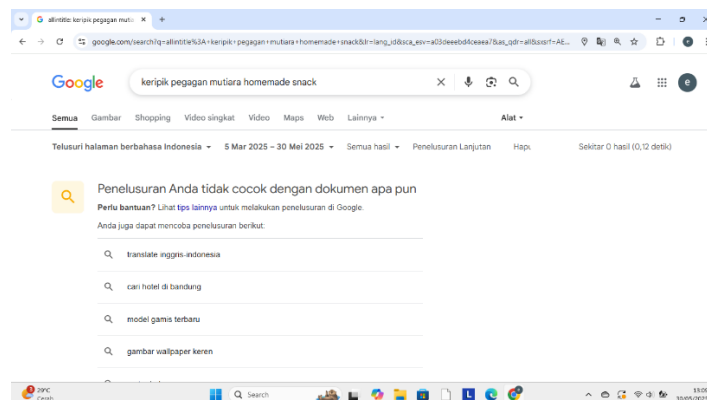
TABEL 1.1 PRODUKSI DAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK PEGAGAN
PADA UMKM MUTIARA *HOMEMADE SNACK* TAHUN 2024

Bulan	Produksi		Penjualan	
Januari	Kemasan Kecil	178	Kemasan Kecil	178
	Kemasan Besar	25	Kemasan Besar	20
Februari	Kemasan Kecil	188	Kemasan Kecil	180
	Kemasan Besar	20	Kemasan Besar	18
Maret	Kemasan Kecil	155	Kemasan Kecil	153
	Kemasan Besar	15	Kemasan Besar	10
April	Kemasan Kecil	182	Kemasan Kecil	160
	Kemasan Besar	9	Kemasan Besar	5
Mei	Kemasan Kecil	178	Kemasan Kecil	153
	Kemasan Besar	25	Kemasan Besar	10
Juni	Kemasan Kecil	122	Kemasan Kecil	120
	Kemasan Besar	10	Kemasan Besar	8
Juli	Kemasan Kecil	122	Kemasan Kecil	118
	Kemasan Besar	10	Kemasan Besar	5
Agustus	Kemasan Kecil	178	Kemasan Kecil	177
	Kemasan Besar	25	Kemasan Besar	23
September	Kemasan Kecil	172	Kemasan Kecil	150
	Kemasan Besar	28	Kemasan Besar	25
Oktober	Kemasan Kecil	170	Kemasan Kecil	145
	Kemasan Besar	15	Kemasan Besar	13
November	Kemasan Kecil	145	Kemasan Kecil	120
	Kemasan Besar	6	Kemasan Besar	4
Desember	Kemasan Kecil	141	Kemasan Kecil	108
	Kemasan Besar	10	Kemasan Besar	10

(Sumber : Hasil Wawancara dengan Ibu Sri Lestari, 2025)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat produksi dan penjualan produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* mengalami *fluktuasi* setiap bulan. Jumlah produksi dan penjualan menunjukkan pola naik turun atau tidak stabil.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 22 Februari 2025, Ibu Sri mengatakan bahwa ketidakstabilan angka produksi dan penjualan dikarenakan banyak masyarakat di Kabupaten Semarang yang belum mengetahui produk Keripik Pegagan. Pernyataan Ibu Sri didukung dengan hasil survei yang dilakukan penulis pada tanggal 5 Maret 2025. Penulis melakukan penelusuran melalui platform pengindeks informasi digital seperti Google dan platform transaksi jual beli seperti Shopee. Penelusuran tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

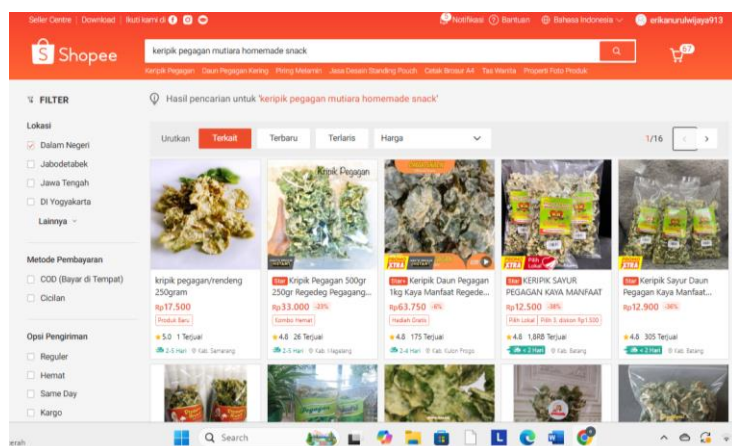


Gambar 1.2 Hasil Search Produk Keripik Pegagan di Google

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Hasil Pencarian “Keripik Pegagan Mutiara *Homemade Snack*” di Google, 2025)

Pada tanggal 5 Maret 2025, penulis melakukan penelusuran melalui Google. Penelusuran dilakukan di Google.com dengan kata kunci “Keripik Pegagan Mutiara *Homemade Snack*” dengan batasan lokasi Indonesia, tanggal 5 Maret 2025, dan bahasa Indonesia. Hasil ditampilkan pada halaman pertama yang didokumentasikan dengan tangkapan layar. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk Keripik Pegagan mutiara homemade snack belum memiliki jejak digital yang cukup untuk terindeks atau dikenali dalam hasil pencarian Google, baik dalam bentuk situs resmi, artikel, ulasan, maupun katalog produk digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick

(2019), eksistensi digital sebuah merek atau produk dapat diukur melalui kemampuannya untuk muncul dalam hasil pencarian organik pada platform seperti Google, yang bertindak sebagai penghubung utama antara informasi daring dan pengguna. Oleh karena itu, ketiadaan produk dalam hasil pencarian menunjukkan lemahnya strategi digital presence yang berdampak langsung pada *brand awareness*.



Gambar 1.3 Hasil Search Produk Keripik Pegagan di Shopee

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Hasil Pencarian “Keripik Pegagan Mutiara Homemade Snack di Shopee, 2025)

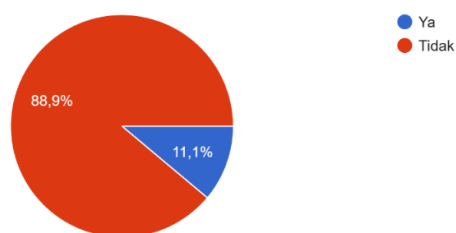
Pada tanggal 5 Maret 2025, penulis melakukan penelusuran melalui Shopee. Penelusuran dilakukan di platform transaksi jual beli digital Shopee dengan menggunakan kata kunci “Keripik Pegagan Mutiara *Homemade Snack*” dengan batasan lokasi Indonesia, tanggal 5 Maret 2025, dan bahasa Indonesia. Hasil ditampilkan dalam halaman pertama yang didokumentasikan dengan tangkapan layar. Gambar 1.3 menunjukkan hasil penelusuran bahwa produk Keripik Pegagan mutiara homemade snack belum terdaftar sebagai entri produk aktif di platform tersebut. Hasil pencarian teratas menunjukkan bahwa produk Keripik Pegagan diproduksi di Kabupaten Magelang, Kulon Progo, dan Batang. Menurut Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021), platform e-commerce seperti Shopee berfungsi sebagai saluran distribusi digital yang memungkinkan perusahaan memasarkan, mendistribusikan, dan menjual produk langsung kepada konsumen melalui internet. Ketersediaan produk di e-commerce merupakan bagian dari strategi digital

presence dan sangat berkaitan dengan perluasan pasar serta peningkatan brand visibility.

Dari hasil survei yang dilakukan penulis melalui platform pengindeks informasi digital seperti Google dan platform transaksi jual beli seperti Shopee menunjukkan bahwa keberadaan produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack* masih belum optimal dalam situs online, minimnya informasi mengenai produk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat brand awareness produk di kalangan masyarakat. Untuk mendukung pernyataan di atas, pada tanggal 6 Maret 2025 penulis melakukan survei melalui kuisisioner yang disebar menggunakan Google Formulir. Survei ini melibatkan 45 responden yang dipilih secara acak melalui platform media sosial.

Kriteria responden adalah berdomisili di Kabupaten Semarang dan berusia 17 - 45 tahun. Survei ini tanpa pembatasan jenis kelamin dan latar belakang responden, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Kabupaten Semarang mengenai produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Apakah Anda mengetahui produk keripik pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack* di Kabupaten Semarang ?
45 jawaban



Gambar 1.4 Diagram Hasil Survei Tingkat Pengetahuan Masyarakat Kabupaten Semarang Mengenai Produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack* di Kabupaten Semarang
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Dari hasil survei yang penulis lakukan terkait pengetahuan masyarakat Kabupaten Semarang mengenai produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara

Homemade Snack di Kabupaten Semarang, diperoleh data bahwa mayoritas responden belum mengenal produk tersebut. Hasil menunjukkan 88,9% dengan jumlah 40 responden menjawab Tidak, yang artinya responden tersebut tidak mengetahui produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Kemudian presentase 11,1% dengan jumlah 5 responden menjawab Ya, yang artinya responden tersebut mengetahui produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack* masih rendah di kalangan masyarakat Kabupaten Semarang.

Untuk mendukung data tersebut, pada tanggal 5 Mei 2025 penulis melakukan wawancara dengan Bapak Rudi selaku pengelola pusat UMKM Kabupaten Semarang. Dalam wawancara tersebut, Bapak Rudi menyampaikan bahwa hingga saat ini belum ada produk Keripik Pegagan yang terdaftar dalam UMKM Center Kabupaten Semarang. Beliau juga menyampaikan bahwa produk keripik olahan berbahan dasar Tanaman Pegagan memang belum pernah ada dan terdaftar sebelumnya. Namun beliau menyebutkan adanya produk keripik sejenis yang menggunakan bahan baku tanaman Bayam yang pernah diproduksi oleh pelaku UMKM lain. Selain itu Bapak Rudi juga menyampaikan bahwa UMKM Mutiara *Homemade Snack* juga belum tercatat dari binaan UMKM Center Kabupaten Semarang.

Selain untuk memperkuat pernyataan di atas, pada tanggal 7 Mei 2025 penulis melakukan wawancara dengan pengelola pusat UMKM Kabupaten Semarang dan beberapa pengelola toko oleh-oleh di Kabupaten Semarang. Dalam wawancara tersebut, penulis melibatkan beberapa narasumber meliputi Nandis selaku pengelola Sentra Batik dan Pusat Oleh-Oleh UMKM Kabupaten Semarang, Doni pengelola DBranjang Pusat Oleh-Oleh Khas Kabupaten Semarang, serta Shanty pengelola Pusat Oleh-Oleh dan Rumah Makan Menara Mbak WAR Tuntang. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa pengelola pusat oleh-oleh di wilayah Kabupaten Semarang, seluruh narasumber menyampaikan bahwa mereka belum mengetahui produk Keripik Pegagan yang diproduksi oleh UMKM Mutiara *Homemade Snack*.

Mereka belum pernah menerima informasi dan penawaran kerja sama terkait produk tersebut baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya. Produk tersebut belum tersedia di etalase mereka dan belum pernah ditawarkan atau dipasarkan melalui jaringan pusat oleh-oleh yang mereka kelola. Selain itu produk Keripik Pegagan Ibu Sri Lestari belum memiliki *brand identity* yang jelas dan kuat. Hal ini dikarenakan keterbatasan Ibu Sri Lestari dalam hal penguasaan teknologi dan ketrampilan membuat desain, yang merupakan aspek penting dalam membuat *brand identity*.

Ibu Sri belum memiliki kemampuan untuk membuat elemen visual seperti logo dan desain kemasan secara profesional. Hal tersebut tercermin dari bentuk kemasan produk yang digunakan saat ini, yang masih sangat sederhana, belum dilengkapi dengan logo atau elemen visual menarik, serta minim informasi yang mampu menggambarkan keunikan dan keunggulan produk.



Gambar 1.5 Kemasan Produk Keripik Pegagan
UMKM Mutiara *Homemade Snack*

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025)

Gambar 1.5 merupakan kemasan produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan oleh Ibu Sri Lestari menggunakan plastik transparan polos tanpa label, logo, atau informasi produk. Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan belum mencerminkan identitas merek yang kuat.

Untuk memperkuat data yang telah diperoleh melalui survei dan analisis sebelumnya, penulis juga melakukan wawancara secara langsung terhadap 15 orang responden yang dianggap sebagai target konsumen potensial. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 8 Maret 2025 di Alun-Alun Bung Karno, Jalan Jati Raya, Kalipasir, Kalirejo, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Kriteria responden yang dipilih adalah berdomisili di Kabupaten Semarang dan berusia antara 17 hingga 45 tahun. Pemilihan responden dilakukan secara acak, tanpa membedakan jenis kelamin maupun latar belakang pendidikan dan sosial ekonomi, untuk memperoleh gambaran persepsi yang lebih umum dan beragam.

Hasil wawancara akan dibuat tabel analisis SWOT untuk mengetahui bagaimana pandangan dan penilaian konsumen terhadap kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman produk Keripik Pegagan, sehingga dapat menjadi dasar dalam memahami kebutuhan, harapan, dan preferensi pasar, serta meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, mendapatkan hasil sebagai berikut :

TABEL 1.2 ANALISIS SWOT PRODUK KERIPIK PEGAGAN PADA UMKM
MUTIARA HOMEMADE SNACK

<i>Strengths</i> (Kekuatan) 1. Tekstur renyah 2. Rasa enak 3. Harga murah atau terjangkau 4. Minim kompetitor	<i>Weaknes</i> (Kelemahan) 1. Belum memiliki <i>brand identity</i>
<i>Opportunities</i> (Peluang) 1. Potensi untuk masuk ke pusat oleh-oleh Kabupaten Semarang 2. Minat masyarakat terhadap camilan sehat yang kaya manfaat bagi kesehatan tubuh dan tanpa pengawet	<i>Threats</i> (Ancaman) 1. Persaingan dengan jenis produk keripik lain 2. Konsistensi kualitas produk 3. Produk belum dikenal banyak masyarakat

(Sumber : Hasil Wawancara dan Observasi, 2025)

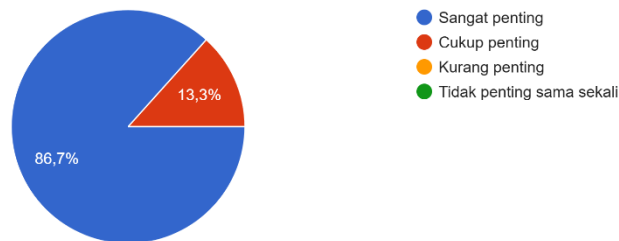
Dari analisis SWOT di atas dapat diketahui bahwa salah satu faktor rendahnya *brand awareness* produk Keripik Pegagan Ibu Sri disebabkan belum adanya *brand identity*.

Menurut Ismail dan Dermawan dalam Ghina et al (2024), *brand identity* merupakan elemen penting yang akan menjadi ciri khas produk satu dengan produk lainnya, hal ini mencakup seperti nama, logo, desain kemasan, warna serta pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik tidak hanya memberikan impresi visual yang menyenangkan, tetapi juga dapat membedakan produk dari kompetitor di pasar, sehingga meningkatkan daya tarik dan peluang untuk dibeli. Keripik Pegagan memiliki potensi dan keunikan yang besar, terutama dari segi manfaat bagi kesehatan konsumen. Namun meskipun demikian, jika produk Keripik Pegagan tidak memiliki identitas yang jelas, produk ini akan sulit bersaing di pangsa pasar, apalagi bersaing dengan produk lain yang sudah memiliki logo dan kemasan yang menarik

Untuk mendukung pernyataan di atas, pada tanggal 10 Maret 2025 penulis melakukan survei melalui kuisioner yang disebar menggunakan Google Formulir. Survei ini melibatkan 45 responden yang dipilih secara acak melalui platform media sosial. Kriteria responden adalah berdomisili di Kabupaten Semarang dan berusia 17 - 45 tahun dan pembatasan jenis kelamin dan latar belakang responden. Penulis memberikan dua pertanyaan kepada responden. Pertanyaan pertama bertujuan untuk mengetahui seberapa penting identitas visual seperti nama, logo, desain kemasan, warna, serta pesan dalam menarik perhatian suatu produk UMKM. Pertanyaan kedua berfungsi untuk mengetahui sejauh mana identitas brand yang jelas dan kemasan yang menarik berperan dalam membentuk ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

1. Menurut Anda apakah tampilan visual seperti nama, logo, desain kemasan, warna, serta pesan penting dalam menarik perhatian terhadap suatu produk UMKM?

45 jawaban



Gambar 1.6 Diagram Hasil Survei Tingkat Seberapa Penting Identitas Visual seperti Nama, Logo, Desain Kemasan, serta Pesan dalam Menarik Perhatian Suatu Produk UMKM

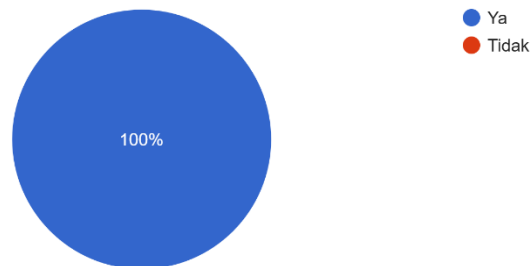
(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Dari hasil survei yang penulis lakukan mengenai tingkat seberapa penting identitas visual seperti nama, logo, desain kemasan, warna, serta pesan dalam menarik perhatian suatu produk UMKM, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tampilan visual seperti nama, logo, desain kemasan, warna, serta pesan sangat penting terhadap suatu produk UMKM. Hasil menunjukkan 86,7% dengan jumlah 39 responden menjawab Sangat Penting. Dan sebanyak 13,3% dengan jumlah 6 responden menjawab Cukup Penting. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan bahwa identitas visual seperti nama, logo, desain kemasan, warna, serta pesan kurang penting atau tidak penting sekali dalam menarik perhatian suatu produk UMKM.

Selanjutnya, responden juga diberikan pertanyaan lanjutan untuk mengetahui sejauh mana identitas brand yang jelas dan kemasan yang menarik berperan dalam membentuk ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

2. Apakah Anda tertarik dan percaya jika suatu produk memiliki identitas brand yang jelas dan kemasan yang menarik?

45 jawaban



Gambar 1.7 Diagram Hasil Survei Tingkat Ketertarikan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Suatu Produk

(Sumber : Data Hasil Survei Penulis, 2025)

Dari hasil survei menunjukkan bahwa 100% dengan jumlah 45 responden menjawab Ya, yang artinya responden menyatakan tertarik dan percaya terhadap yang memiliki identitas brand yang jelas dan kemasan yang menarik. Survei ini dapat menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk secara fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan nilai, kualitas, dan citra produk kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, *brand identity* merupakan faktor untuk meningkatkan *brand awareness* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*. Konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi jika produk keripik pada UMKM Mutiara *Homemade Snack* memiliki identitas yang jelas seperti logo dan kemasan yang memiliki ciri khas dan menarik. Hal ini juga akan menumbuhkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan memperkuat posisi produk di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu pada bab berikutnya akan dikaji teori-teori pendukung *brand identity* dan *brand awareness* sebagai dasar konseptual dalam perancangan karya tugas akhir ini.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana meningkatkan *brand awareness* produk Keripik Pegagan pada UMKM Mutiara *Homemade Snack* ?

1.3.Tujuan

Tujuan dari proyek tugas akhir, sebagai berikut:

- Membuat *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* produk Keripik Pegagan UMKM Mutiara *Homemade Snack*.
- Membantu UMKM Mutiara *Homemade Snack* untuk memasarkan produk Keripik Pegagan sebagai cemilan sehat yang berbahan dasar daun herbal di pusat oleh-oleh Kabupaten Semarang.

1.4.Manfaat

Manfaat dari penyusunan tugas akhir, sebagai berikut :

Bagi Mahasiswa

- Mendapatkan pengalaman kerja bersama klien UMKM.
- Menambah portofolio karya yang dibuat oleh mahasiswa.
- Mengembangkan ketrampilan analisis, riset dan desain.
- Mendapatkan ilmu dan pengalaman mengenai alur pengurusan izin PIRT dan tahapan legalitas yang dibutuhkan oleh klien sebagai syarat untuk memasarkan produk pangan secara resmi.
- Memperluas wawasan mengenai aspek regulasi, persyaratan kemasan, dan kesiapan produk dalam menembus pasar oleh-oleh dan ritel lokal.

Bagi Klien UMKM

- Mendapatkan bantuan ide dan tenaga untuk mengembangkan usaha.
- Memiliki *brand identity* seperti logo dan tagline.

- Memiliki kemasan yang lebih menarik dan informatif dengan mencantumkan No. PIRT sebagai syarat masuk ke pasar oleh-oleh.
- Mendapatkan media branding seperti leaflet untuk mendukung penyebaran informasi dan keunikan produk kepada konsumen dan calon konsumen.
- Memiliki relasi atau hubungan dengan beberapa pihak pengelola pusat oleh-oleh di Kabupaten Semarang.

Bagi Masyarakat

- Masyarakat lebih mengenal produk Keripik Pegagan dari UMKM Mutiara *Homemade Snack*.
- Menambah pilihan produk oleh-oleh lokal yang sehat yang berbahan dasar tanaman herbal
- Menambah pengetahuan masyarakat terhadap potensi Tanaman Pegagan sebagai bahan pangan tidak hanya sebagai herbal.

1.5.Luaran

Luaran yang dihasilkan dalam tugas akhir ini yaitu *brand identity* dalam bentuk logo dan tagline yang akan diimplementasikan dalam desain kemasan dan leaflet.