

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, para pesaing bisnis semakin ketat terutama pada sektor Usaha Mikro, dan Menengah (UMKM). Pada tahun 2024 berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM terdapat lebih dari 65 juta unit usaha UMKM di Indonesia. Usaha tersebut terdiri atas berbagai macam sektor seperti perdagangan pertanian jasa dan juga kuliner. UMKM menjadi salah satu faktor terpenting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat khususnya pada daerah terpencil. Sebanyak 99% terdapat unit usaha di Indonesia yang menjadi penopang dari salah satu ekonomi nasional dikarenakan UMKM berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebanyak 60,51%, dengan menggunakan 97% tenaga kerja yang ada di Indonesia. UMKM juga berkontribusi pada adanya ekspor nasional dengan total sebanyak 15,7%.

Salah satu sektor penggerak UMKM terbesar yaitu terdapat pada bidang fashion, termasuk yang ada di Kota Semarang. Di Jawa Tengah sendiri terdapat 4,2 juta usaha dengan 90,8% jenis usaha mikro, 8,50% jenis usaha kecil, 0,94% jenis usaha menengah, dan 0,08% jenis usaha besar. Setiap UMKM pastinya memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Pada proyek tugas akhir ini, penulis mengambil UMKM *Gendhis Art Collections* yang bergerak pada produk-produk wearable seperti pakaian dan kain. Namun demikian, dalam konteks pengembangan budaya lokal dan industri kreatif, beberapa UMKM fashion yang memiliki unsur tradisional dan artistik seperti UMKM *Gendhis Art Collections* juga dapat dimasukkan ke dalam sektor Industri Kreatif, subkategori Kerajinan Tradisional, karena menggabungkan nilai budaya, seni, dan teknik produksi khas lokal. UMKM *Gendhis Art Collections* merupakan pelaku usaha kreatif di bidang fashion berbasis kerajinan, yang menghasilkan produk pakaian bermotif batik menggunakan teknik gesek daun sebagai ciri khas lokal.

Tabel 1 1 Data Jumlah UMKM Fashion Di Kota Semarang (2020-2024)

Tahun	Jumlah UMKM Fashion	Keterangan
2020	927	Data awal
2021	1.010	Kenaikan +8,9%
2022	335	Penurunan drastis -66,8%
2023	360	Kenaikan +7,5%
2024	(data belum tersedia)	(data belum dipublikasikan)

Berdasarkan data diatas, jumlah UMKM di bidang fashion mengalami peningkatan signifikan dari 927 pada 2020 menjadi 1.010. Tahun 2021 bidang fashion mengalami kenaikan sebanyak 8,9 %. Namun, pada 2022 terjadi penurunan drastis hingga 335 unit, kemudian mulai mengalami kenaikan kembali mencapai 360 unit atau sebanyak 7,5 % di tahun 2023. Dari data diatas dapat menunjukan bahwa kenaikan dan penurunan pada pasar fashion di Kota Semarang yang tidak stabil, dinamis, dan menantang. Namun menghadirkan peluang untuk pelaku baru yang memiliki nilai tambah seperti yang memiliki nilai atau ciri khas pada proses pembuatannya yaitu menggunakan teknik batik gesek daun.

Tingkat persaingan yang meningkat secara langsung memengaruhi pentingnya *brand recognition* dalam suatu proses agar suatu merek dapat diingat secara konsisten oleh konsumen. Sejumlah penelitian menunjukan bahwa meningkatkan *Brand Awareness* dan *recognition* melalui strategi *branding* sangat penting di tengah ketatnya persaingan.

Dalam Alfiansyah (2024), pentingnya *brand identity* yang jelas sebagai dasar bagi *brand recognition* dan *Brand Awareness* pada UMKM desa trivia melalui penerapan logo, label, dan strategi komunikasi yang sistematis. Dalam permasalahan saat ini, strategi *branding* yang kuat sangat diperlukan bagi setiap UMKM yang ingin bertahan tanpa adanya identitas yang kuat. Strategi *brand identity* yang kuat dapat

menjadi peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan pada pengenalan merek UMKM seperti yang di butuhkan pada UMKM *Gendhis Art Collections*.

UMKM ini dikelola oleh Pemilik *Gendhis Art Collections*, Ibu Rachmi, yang memiliki komitmen terhadap pelestarian budaya melalui teknik batik gesek godong. berlokasi di Kelurahan Gajahmungkur, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang. UMKM *Gendhis Art Collections* merupakan usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan pakaian serta kain dengan menggunakan teknik unik *gesek godong* (teknik cetak daun). Hanya daun-daun yang telah jatuh dari pohonnya yang dipilih untuk digunakan. Hal ini dikarenakan jika menggunakan daun yang masih menempel di pohon, daun tersebut akan membusuk saat proses penyimpanan atau pengeringan, sehingga tidak dapat digunakan kembali.



Gambar 1. 1Jenis Daun Kelengkeng dan Daun Waru Yang Sudah Dikeringkan

Setelah dikumpulkan, daun tersebut akan disimpan di dalam sebuah buku selama dua minggu agar tekstur dari daun tersebut menjadi lebih kaku dan siap untuk digunakan. Jika sudah mendapatkan tekstur daun yang diinginkan, daun akan dimodifikasi sesuai dengan motif yang sesuai. Kemudian siapkan daun untuk diletakkan di atas kain, lalu diberi pewarna untuk diwarnai dengan menggunakan

kuas. Proses pewarnaan kain menggunakan teknik gesek itu dengan cara menggesekkan kuas yang sudah diberi pewarna di atas daun sehingga motif daun dapat tercipta secara alami pada permukaan kain.

Proses tersebut dilakukan secara berulang hingga seluruh permukaan kain dipenuhi dengan motif yang diinginkan dan menghasilkan pola unik pada setiap lembar kain. Setelah selesai membuat motif, kain akan dijemur dibawah terik matahari hingga kering. Proses ini memerlukan waktu selama satu hari sampai pada proses finishing yaitu pada pemberian cairan HCL untuk mengunci warna motif agar tidak menjadi luntur dan kualitas tetap terjaga.

Sejak tahun 2021 Ibu Rachmi, selaku pemilik UMKM *Gendhis Art Collections* berfokus untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan, dengan memperbanyak model kain dan pakaian agar masyarakat menjadi tertarik dengan model modern. Dalam kegiatan pemasaran, beliau memasarkan secara langsung, mulai dari mengikuti event pameran atau bazar dan penjualan secara *online* dengan sistem *pre-order*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 29 April 2025, Ibu Rachmi (Pemilik *Gendhis Art Collections*) tidak memasarkan produknya di lingkungan tempat tinggalnya, karena masyarakat setempat masih kurang tertarik dengan UMKM *Gendhis Art Collections*. Oleh karena itu, Ibu Rachmi (Pemilik *Gendhis Art Collections*) memilih untuk memasarkan produknya melalui bazar atau pameran UMKM yang diselenggarakan di Kota Semarang. Target pasar dari UMKM *Gendhis Art Collections* adalah konsumen dengan rentan usia 18-40 tahun. Produk-produk yang dijual oleh Ibu Rachmi (Pemilik *Gendhis Art Collections*) memiliki harga yang berbeda-beda, tergantung pada jenis produknya. Biasanya satu lembar kain dijual seharga Rp150.000,00 sedangkan satu buah kemeja dijual seharga Rp175.000,00.

Saat ini, UMKM *Gendhis Art Collections* sedang menghadapi permasalahan dalam mempertahankan usahanya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 11 Februari 2025 Pemilik *Gendhis Art Collections*, Ibu Rachmi mengungkapkan bahwa ia pernah mengalami kejadian di mana seorang penjual

kembali menggunakan produknya, namun penjual tersebut memasarkan produk UMKM *Gendhis Art Collections* dengan merek mereka sendiri. Hal ini berhubungan dengan *brand identity* yang belum dimiliki oleh UMKM *Gendhis Art Collections* ini sehingga muncul permasalahan penyalahgunaan oleh pihak lain.



Gambar 1. 2 Produk Gesek Godong Yang Belum Memiliki Identitas

Sejak awal berdiri yaitu tahun 2021, UMKM *Gendhis Art Collections* tidak memiliki identitas dan tetap berusaha untuk tumbuh serta berkembang tanpa adanya suatu identitas visual seperti logo, warna, dan slogan khas. Oleh karena itu, UMKM *Gendhis Art Collections* belum mampu menampilkan keunikan produk yang ditawarkan melalui pemasaran produk saat ini. Sejak tahun 2021 penjualan produk Gesek Godong hanya menggunakan kemasan plastik dengan totebag polos tanpa adanya identitas yang mencerminkan produk tersebut. Tidak adanya elemen visual seperti logo, slogan dan desain kemasan dapat membuat produk menjadi sulit untuk dikenali dan kurang menarik bagi konsumen. Kemasan yang tidak profesional dapat menurunkan ketertarikan konsumen pada pembelian produk. Dapat diartikan dari hasil wawancara pada tanggal 11 Februari 2025, UMKM *Gendhis Art Collections* ini perlu memiliki *brand identity* yang kuat, sehingga pemasaran dapat dilakukan secara maksimal melalui pembuatan *brand identity* yang dapat menarik para konsumen dalam pembelian produk.



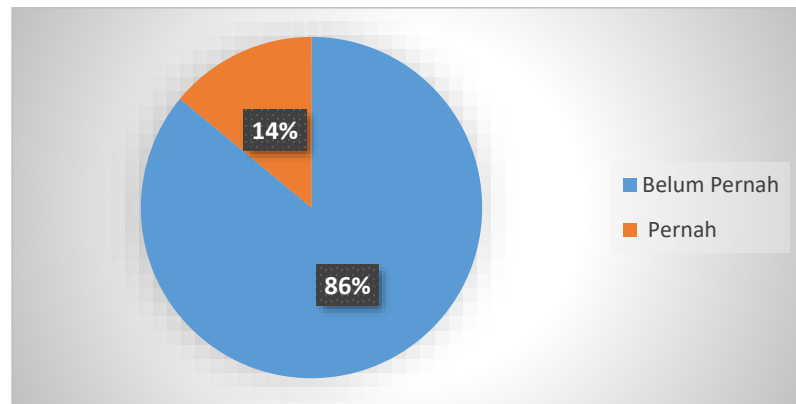
Gambar 1. 3 Kemasan Gesek Godong Yang Belum Memiliki Identitas

Menurut Ray dan Islam (2022), *brand identity* atau identitas merek merupakan kumpulan elemen visual seperti logo, font, dan warna yang dapat menampilkan citra dari suatu merek. Hal ini sejalan dengan Taufik, Marlina, dan Syifa (2024) yang menjelaskan bahwa identitas merek merupakan elemen penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap sebuah produk. *Brand identity* dirancang dengan konsisten dan kuat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan *brand recognition* dan *brand recall* (pengingat merek) untuk menunjang terciptanya suatu *Brand Awareness* dikalangan masyarakat.

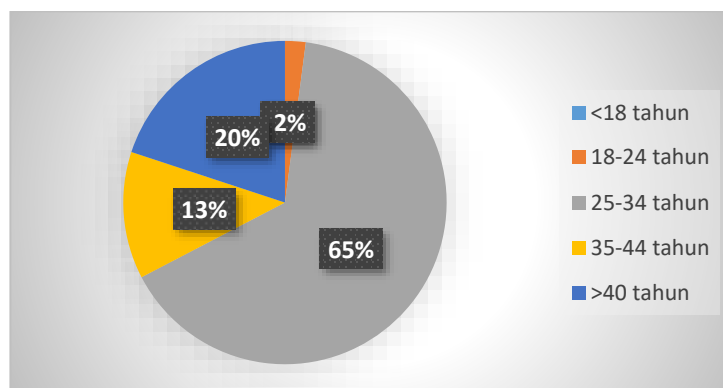
Menurut Firmansyah (2019), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen potensial dalam mengenali serta mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori merek tertentu. *Brand Awareness* menjadi fondasi utama dari *brand identity* yang dimiliki oleh suatu merek. Tanpa adanya *brand identity* yang kuat, suatu merek akan sulit bersaing dengan pesaing lainnya. Karena tidak memiliki identitas yang kuat yang dapat membedakan antara merek tersebut dengan merek lainnya. Jika suatu merek tidak memiliki *brand identity*, konsumen juga akan sulit mengenali dan mengingat *brand* tersebut. Tetapi kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek dipengaruhi oleh seberapa kuat komunikasi yang dibangun

oleh merek tersebut (Wardhana, 2022). Oleh karena itu pentingnya mempertahankan tingkat kesadaran merek terhadap suatu *brand* terlebih pada UMKM *Gendhis Art Collections* agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tanggal 12-13 April 2025, didapatkan 57 responden, 65% responden berusia 25-34 tahun, yang berasal dari warga RT 02 RW 08, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Sebesar 86% responden belum pernah mendengar UMKM *Gendhis Art Collections* dan 14% responden sudah pernah mendengar mengenai UMKM.



Gambar 1. 4 Diagram Presentase Brand Awareness Responden Yang Pernah Mendengar dan Belum Pernah Mendengar



Gambar 1. 5 Diagram Presentase Usia Responden

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan kesadaran masyarakat RT 02 RW 08 Kecamatan Gajahmungkur masih tergolong rendah mengenai UMKM *Gendhis Art Collections*. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan bahwa responden masih belum mengetahui adanya UMKM *Gendhis Art Collections* di Kota Semarang. Sehingga perlu adanya perancangan *brand identity* untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat mengenai UMKM ini.

Perancangan *brand identity* pada UMKM *Gendhis Art Collections* ini dapat menjadi langkah strategis dalam membangun *Brand Awareness* suatu produk dan dapat menjadi semakin kompetitif dengan para pesaing. *Brand identity* pastinya dibuat dengan mencerminkan keunikan teknik gesek godong yang digunakan dalam memproduksi pakaian dan kain tersebut. Dengan adanya perancangan *brand identity* ini diharapkan penulis dapat menciptakan suatu identitas melalui logo dan kemasan yang representatif dan fungsional. Melalui langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan citra merek dikalangan target pasar yang nantinya akan berdampak pesat kepada tingkat penjualan UMKM *Gendhis Art Collections*. Untuk memperkuat strategi perancangan yang dilakukan oleh penulis, dilakukan analisis SWOT terhadap UMKM *Gendhis Art Collections*.

Tabel 1 2 Analisis SWOT UMKM Gendhis Art Collections

ANALISIS SWOT	
<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
Memiliki keunikan dan inovasi baru yang berbeda dan khas serta sulit untuk ditemukan ditempat lain. Keunikan ini dapat menjadi nilai jual utama. Keunikan yang dimiliki yaitu terdapat	- Belum memiliki <i>brand identity</i> yang kuat. - Pengemasan produk masih menggunakan kemasan sederhana seperti plastik dan totebag tanpa adanya identitas

pada jenis motif dan proses pembuatan kain gesek godong • Bahan baku menggunakan daun-daun kering sehingga mudah didapat dan melimpah • Kualitas tinggi yang dapat menarik minat pelanggan untuk membelinya, meskipun produk ini belum memiliki <i>brand identity</i>	yang melekat. sehingga dapat mengurasi minat konsumen terhadap pembelian produk.
Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
• UMKM <i>Gendhis Art Collections</i> telah bekerja sama dengan Dinas Kota Semarang. Sehingga UMKM ini mendapatkan dukungan dalam melakukan pemasaran melalui adanya <i>event-event</i> atau pameran yang sedang berlangsung di Kota Semarang. • Dengan adanya keunikan pada motif produk UMKM ini dapat membuat peluang	• Munculnya pesaing dengan produk serupa yang menawarkan model pakaian dan harga yang lebih terjangkau. • Minimnya kesadaran masyarakat terhadap merek UMKM <i>Gendhis Art Collections</i>. Sehingga dapat mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual.

pada jangkauan pasar yang lebih luas.	
---------------------------------------	--

Dengan adanya analisis SWOT, perancangan *brand identity* yang dilakukan oleh penulis menjadi lebih terarah dan sesuai dengan kondisi nyata UMKM *Gendhis Art Collections*.. Dari adanya latar belakang di atas dapat disimpulkan UMKM *Gendhis Art Collections* perlu memiliki adanya suatu *brand identity* yang kuat, orisinal, dan konsisten menjadi strategi penting untuk memperkuat *brand recognition* dan membangun *Brand Awareness* di kalangan masyarakat Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, UMKM *Gendhis Art Collections* belum memiliki *brand identity*, seperti logo, dan *tagline*. Hal ini membuat produk yang dihasilkan sulit dikenali oleh masyarakat sehingga tingkat *brand awareness* masih rendah. Kondisi tersebut juga membuat UMKM ini kesulitan bersaing dengan usaha sejenis, meskipun memiliki keunikan dalam teknik batik gesek godong.

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana merancang *brand identity* yang sesuai dengan karakter UMKM *Gendhis Art Collections* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah *brand identity* yang diproduksi dapat membangun *brand awareness* pada UMKM *Gendhis Art Collections*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan pengalaman dan pemahaman melalui proyek perancangan *brand identity*. Melalui penerapan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama di bangku perkuliahan.
2. Membantu perkembangan dan pengenalan produk lokal yang dimiliki oleh UMKM *Gendhis Art Collections*.

1.4.2 Bagi UMKM

1. Memiliki identitas merek yang konsisten dengan mencerminkan nilai-nilai keunikan, sehingga produk lebih mudah dikenal masyarakat
2. Mendapatkan dukungan ide untuk mengembangkan dan membuat *brand identity* UMKM, yang kemudian dapat diaplikasikan ke berbagai media kehumasan untuk membangun *Brand Awareness* masyarakat mengenai UMKM.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat mengetahui adanya UMKM *Gendhis Art Collections*.
2. Masyarakat mengetahui bahwa produk lokal UMKM ini memiliki keunikan sendiri dalam proses pembuatannya.

1.5 Luaran

Pada proyek Tugas Akhir ini menghasilkan adanya *brand identity* UMKM *Gendhis Art Collections* yaitu nama merek, logo, *tagline*, warna dan tipografi yang nantinya akan diimplementasikan dalam media promosi visual untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap UMKM *Gendhis Art Collections*.