

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan menjadi wirausaha diawali dengan adanya dorongan untuk melakukan kegiatan memutar roda ekonomi dan memiliki tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang akan menjadi tonggak pemenuhan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh mulai dari sandang, pangan, dan papan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat, diperlukannya lapangan pekerjaan di Indonesia. Dengan kekayaan dan sumber daya yang melimpah seharusnya kita bisa memanfaatkan potensi yang ada. Oleh sebab itu, masyarakat harus meningkatkan kemampuannya yang akan menjadi peluang usaha berbagai daerah. Dengan adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) akan menjadi pengelola dalam menggali potensi-potensi tersebut. Adapun definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yaitu usaha ataupun bisnis yang dibentuk oleh individu atau kelompok, badan usaha kecil, serta usaha milik rumah tangga. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki potensi dalam memegang peranan perekonomian negara Indonesia seperti membuka lapangan pekerjaan yang tecipta. Selain menjadi sektor pondasi perekonomian masyarakat Indonesia, UMKM dapat mendorong kemampuan secara mandiri serta berpikir berkembang terhadap masyarakat Indonesia. (Sari, Rarta & Et., 2023).

Sebagai tulang punggung perekonomian negara seperti Indonesia, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) banyak berperan penting dalam menggerakkan perekonomian negara Indonesia yang dimana mencakup lapangan pekerjaan, menggerakkan pertumbuhan ekonomi kerakyatan, serta memperbaiki taraf hidup rakyat. Dilihat dari sudut pandang tersebut, UMKM menjadi sektor dengan potensi besar yang memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, UMKM menghasilkan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh dengan

menghasilkan nilai tambah perekonomian yang dihasilkan melalui UMKM tersebut dalam menciptakan produk dan jasa yang akan diperjualbelikan dan nantinya akan menciptakan pengembangan infrastruktur negara dari pembayaran pajak melalui kegiatan UMKM. Cara utama UMKM meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu dengan menciptakan lapangan pekerjaan pada sektor informal. Dengan menarik pekerja-pekerja lokal, UMKM bisa mengurangi tingkat pengangguran yang ada di masyarakat, mengurangi ketimpangan ekonomi, serta memberi kesempatan meningkatkan ekonomi kepada masyarakat marjinal. (Octaviningrum, Ayu, Et., All. 2023).

Banyak jenis UMKM salah satunya UMKM di bidang makanan. Jenis usaha seperti makanan ini tidak akan tergerus oleh zaman karena makanan menjadi salah satu sumber kehidupan penting dalam manusia. Industri yang bergerak dalam makanan ini menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam menumbuhkan ekonomi kewilayahan. Hal ini dapat membawa pengaruh positif terhadap ekonomi di Indonesia. Dilansir melalui Portal Data Kota Semarang dengan total UMKM terdapat 30.024 dan untuk di bidang kuliner 3.291 pada tahun 2023. Terdapat UMKM di bidang kuliner yang menghasilkan produk yang beragam, seperti wingko babat, tahu bakso, olahan snack ringan, batik, dll. Adapun salah satu UMKM yang berdiri di Kota Semarang yaitu Donat Mochi Semarang.

Muhammad Taufik Kussalam owner Donat Mochi Semarang merupakan lulusan Jurusan Keperawatan Universitas Diponegoro. Awal mula Mas Taufik membuat UMKM ini adalah ketertarikannya dalam membuat usaha di bidang kuliner dengan membuat produk makanan yang beda dari yang lain. Selain itu, alasan membuat UMKM ini yaitu kurang sukanya Mas Taufik untuk menjadi pegawai karena keterbatasan hak maupun banyaknya peraturan yang harus dipatuhi jika sebagai pegawai.

Donat merupakan makanan dengan bentuk yang dominan berbentuk bulat dan ada cincinnya di tengah dengan bahan utama tepung terigu, air, serta ragi. Donat pertama populer lewat pengaruh budaya Eropa. Dengan bahan baku yang praktis, menjadikan donat gampang dibuat serta dikonsumsi oleh kalangan banyak orang. Dengan kemajuan pada zaman sekarang banyak donat yang sudah dimodifikasi pembuatannya serta rasa donat tersebut. Adapun donat yang terbuat dari tepung beras ketan ini menjadi terobosan baru dalam membuat produk donat yang akan menarik minat masyarakat. Melihat potensi donat yang tidak dimakan oleh waktu dan terus dicari oleh banyak orang, hal ini membuat ide Mas Taufik untuk membuat olahan donat mochi yang berasal dari tepung beras ketan. Inovasi tersebut terinspirasi dengan melihat di platform *Youtube* dalam membuat adonan donat. Alasan membuat donat ini karena Mas Taufik ingin memperkenalkan donat yang teksturnya lebih kenyal dan tidak seperti donat lain. Dibanding donat lain yang biasanya teksturnya lebih lembut dan agak padat. Selain itu, bahan baku pada donat umumnya dari tepung terigu.

Donat Mochi Semarang berdiri pada bulan Oktober tahun 2024. Dalam wawancara dengan owner Donat Mochi Semarang pada hari Rabu, 17 Februari 2025 mengatakan bahwa keinginan owner Donat Mochi Semarang untuk memasarkan lebih luas. Donat Mochi Semarang mempunyai banyak rasa seperti coklat, keju, vanilla, stroberry, dll. Pemberian rasa untuk donat ini menggunakan pasta rasa yang dibaluri di luar donat dengan menggabungkan topping sesuai request konsumen. Untuk bentuk dari donat ini berbentuk lingkaran sempurna tanpa adanya bolongan ditengah seperti donat – donat yang lain. Selain itu, konsumen juga bisa mix rasa dari donat mochi ini. Donat Mochi ini dijual mulai harga Rp. 5.000 untuk isi 5 donat, harga Rp. 10,000 untuk isi 12 donat, Rp. 12,000 untuk isi 16 donat. Untuk kemasan isi 5 menggunakan cup plastik berukuran 250 ml, sedangkan untuk isi 12 dan 16 donat menggunakan *rice bowl* berukuran 360 ml.

Adapun contoh gambar kemasan dari Donat Mochi Semarang.



Gambar 1.1 Contoh macam kemasan Donat Mochi Semarang

Sumber : Dokumen Pribadi (Adi Prasetya)

Pada gambar pertama menunjukkan contoh kemasan donat yg isi 5, untuk gambar kedua kemasan donat yg isi 12 dan 16, Untuk per hari konsumen kebanyakan membeli donat yang berisi 12 yang memakai rice bowl. Untuk sehari - hari Donat Mochi Semarang dijual di toko sendiri yang beralamat di Jl. Sipodang, Kel. Bulusan, Kec, Tembalang, Kota Semarang, sedangkan untuk hari Minggu dijual di CFD (*Car Free Day*) yang ada di daerah Tembalang. Selain itu, penjualan rata – rata perharinya yaitu sekitar 15 – 30 box donat. Adapula upaya branding dari Donat Mochi Semarang dengan membuat beberapa akun media sosial sepeti Instagram, X, dan Whatsapp. Upaya branding lewat media sosial lebih sering menggunakan media sosial X karena di X terdapat akun base @undipmenfess yang menjadi salah satu base terbesar di X yang berisikan mahasiswa/i Undip dengan memperjual belikan produk lewat media sosial. Selain itu, untuk persaingan produk donat mochi di Kota Semarang terdapat beberapa yang menjual produk donat mochi ini, seperti Mister Donut dan At Deli Cafe. Tempat tersebut menjual produk yang sama

seperti Donat Mochi Semarang dan menjadi pesaing dengan produk yang sama. Untuk harga donat mochi di Mister Donat sekitar Rp. 7,500 – Rp. 12,000 per donat, sedangkan untuk harga donat mochi di At deli Cafe sekitar Rp. 20,000 – Rp. 27,000 per donat. Penjelasan diatas membentuk SWOT dari produk Donat Mochi Semarang, yaitu

TABEL 1.1 ANALISIS SWOT UMKM DONAT MOCHI SEMARANG

<i>Strenght (Kekuatan)</i>	<i>Weeknes (Kelemahan)</i>
1. Keunikan produk : Tepung Beras ketan yang menjadi bahan utama donat ini karena pada umumnya donat berbahan dasar dari tepung terigu, tepung tapioka dan kentang. Donat ini memiliki tekstur yang kenyal tidak seperti donat yang lain 2. Bahan baku seperti beras ketan banyak ditemukan di pasaran apalagi beras ketan ini menjadi ciri khas di Indonesia 3. Memiliki banyak varian rasa dengan dipadukan tekstur kenyal dan menjadi pengalaman baru dalam menikmati makanan seperti donat ini.	1. Belum mempunyai <i>brand identity</i> atau identitas brand di mana merek ini akan mengalami kesulitan dalam membedakan merek produk lain. 2. Karena UMKM ini baru dibentuk yang menyebabkan rendahnya <i>brand awareness</i> dari produk ini.
<i>Opportunity (Kesempatan)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. UMKM ini memiliki outlet di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang notabene nya merupakan wilayah di daerah Semarang Atas yang kebanyakan diisi oleh banyak pelajar maupun Mahasiswa.	1. Banyaknya persaingan produk seperti donat yang menyebabkan para konsumen tidak melirik produk donat yang dihasilkan oleh UMKM ini dan lebih memilih donat yang sudah dari dulu yang ada di pasaran.

2. Aktif di media sosial X dengan membranding produk Donat Mochi Semarang karena terdapat akun base @undipmenfess sebagai salah satu akun base di X terbesar di Indonesia yang berisikan para mahasiswa/i Undip 3. Segmentasi usia mulai dari 17 – 25 tahun karena melihat dari segmentasi usia daerah UMKM berdiri. 4. Menjadikan model produk donat beda dari yang lain. .	2. Karena teksturnya beda dari donat yang lain dan akan mengakibatkan belum terbiasanya bagi konsumen baru dan merasa aneh karena belum pernah mencoba donat dengan tekstur kenyal.
---	--

Pada hasil wawancara tersebut terdapat permasalahan serta kendala - kendala yang dihadapi, seperti UMKM ini dibentuk belum ada satu tahun yang mengakibatkan tidak adanya persiapan yang matang dalam membranding serta membuat identitas dari produk ini yang berguna dalam menjual produk tersebut ke kalangan yang lebih luas. Selain itu, kurangnya pengalaman owner dalam memperkenalkan produk ini membuat produk ini mengalami kesulitan dalam memperkenalkan ke masyarakat luas karena kemampuan komunikasi. Apalagi Donat Mochi Semarang ini buka di daerah Semarang Atas di mana terdapat banyak mahasiswa karena berdiri beberapa kampus besar yang ada di Kota Semarang. Konteks tersebut sejalan dengan gaya hidup anak muda dengan rata- rata usia 17 – 25 tahun. Anak muda sendiri memiliki preferensi unik terhadap estetika serta nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut yang nantinya identitas tersebut akan menjadi kuat yang akan menghasilkan keunikan produk seperti, desain kemasan, logo, serta merek produk tersebut. Hal ini diungkapkan dalam buku Schmitt (Thamrin. H, 2024) di mana pengalaman komunikasi yang disampaikan lewat desain kemasan, logo, serta keunikan dari merek produk tersebut berkontribusi dalam membentuk ekuitas produk. Hal tersebut membuat Mas Taufik sadar bahwa harus ada persiapan untuk bersaing di pasaran. Selama berdirinya UMKM ini, adapun permasalahan dalam hal kemasan yang

hanya menggunakan *rice bowl* kertas dan cup pudding plastik yang belum tertera merk maupun logo, slogan produk, serta elemen yang lain. Berikut contoh kemasan Donat Mochi Semarang.



Gambar 1.2 Kemasan Donat Mochi Semarang yang belum tertera logo dan *tagline* produk

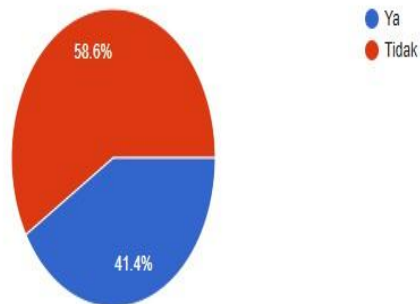
Sumber Gambar : Dokumen Pribadi (Adi Prasetya)

Hal tersebut menunjukkan belum adanya *brand identity* dari produk ini dan mempengaruhi tingkat *brand awareness* UMKM ini dengan ditunjukkan dari hasil kuesioner tentang *brand awareness* dari Donat Mochi Semarang.

Apakah Anda pernah mendengar UMKM Donat Mochi Semarang?

 Copy chart

116 responses



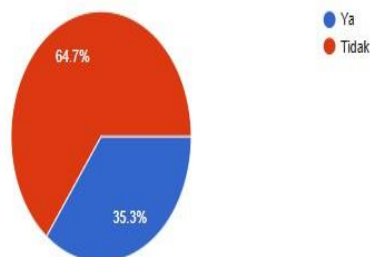
Gambar 1. 3 Diagram Presentase Responden Mendengar UMKM Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Apakah Anda mengenal Merek Produk Donat Mochi Semarang?

 Copy chart

116 responses



Gambar 1. 3 Diagram Presentase Responden Mengenal Merek Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Melihat dari hasil kuisioner tersebut, terdapat 58,6 % tidak mengetahui UMKM ini dan 41,4% mengetahui UMKM ini, dan terdapat 64,7 % tidak mengenal merek UMKM Donat Mochi Semarang dan 35,3 % mengenal merek UMKM Donat Mochi Semarang. Dari hasil kuesioner tersebut dapat diungkapkan bahwa UMKM Donat Mochi Semarang *brand awareness* nya cukup rendah karena belum memiliki *brand identity* yang kuat dan berguna untuk menunjang mutu produk donat serta mengingat selalu dan membeli produk ini.

Identitas Brand atau *Brand Identity* merupakan ekspresi yang sangat tertera di dalam sebuah produk yang mengandung nama serta penampilan visual merk yang akan diproduksi. Keller (Octavianingrum, Ayu, Et., All 2023) *brand identity* didefinisikan bahwa sebagai alat yang mengandung ciri khas dari suatu *brand* yang nantinya bisa dipatenkan karena terdapat fungsi dalam mendefinisikan dan juga membedakan antar produk satu dengan produk yang lain. *Brand Identity* juga dapat menunjang nilai tambah dari suatu produk yang berguna dalam memberi keuntungan. Adanya *brand identity* ini bisa menciptakan persepsi positif terhadap pelanggan yang akan meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Hasil pemaparan diatas membentuk suatu Analisis SWOT Donat Mochi Semarang ini, yaitu :

Dari pemaparan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dengan belum adanya *brand identity* dan menjadi faktor rendahnya *brand awareness* Donat Mochi Semarang. Dengan melihat permasalahan tersebut, penulis akan membuat rancangan dalam membentuk *brand identity* UMKM ini yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* yang nantinya akan serta meningkatkan mutu produk Donat Mochi Semarang dan memperluas jangkauan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rendahnya *brand awareness* Donat Mochi Semarang dan belum adanya identitas merek yang kuat dapat mempengaruhi mutu dari produk ini. Selain itu, berdasarkan kuisisioner yang disebarakan oleh penulis menunjukkan masih banyak orang tidak mengetahui adanya UMKM ini karena belum lama dibentuk. Oleh karena itu, diperlukan persiapan dalam membuat produksi *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* Donat Mochi Semarang yang berguna untuk mengingat produk ini dan memiliki mutu produk yang unik dan bagus. Adapun rumusan masalah Tugas Akhir ini yaitu “Bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* produk UMKM Donat Mochi Semarang?”.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah menciptakan *Brand Identity* untuk meningkatkan *Brand Awareness* Donat Mochi Semarang ini.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Untuk mendalami serta menerapkan ilmu yang telah dapat sewaktu masa perkuliahan di prodi Informasi dan Humas di bidang kehumasan.
2. Membantu Donat Mochi Semarang dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas
3. Menambah pengetahuan serta portofolio karya penulis

1.4.2 Bagi Klien UMKM

1. Mendapatkan bantuan ide dalam mengembangkan UMKM ini
2. Mendapatkan karya serta pengetahuan melalui ilmu kehumasan dalam membentuk suatu identitas produk dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM ini
3. Menjadi *tools* dalam memperluas target pasar

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat mengetahui adanya UMKM Donat Mochi Semarang
2. Mengetahui jajanan model baru dan unik

1.5 Luaran

Adapun luaran pada proyek Tugas Akhir ini yaitu membentuk *brand identity* Donat Mochi Semarang melalui pembuatan logo produk serta *tagline* produk. Nantinya luaran ini akan diimplementasikan lewat kemasan, *standing banner*, serta katalog menu makan.