

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama yang menopang keberlangsungan perekonomian di Indonesia. Menurut Rahmah dalam (Alfiansyah, 2024) Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah 60,5% dan menyerap 96,9% angkatan kerja. Tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, melalui aktivitas usahanya, UMKM turut mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan sumber penghasilan masyarakat. UMKM mampu menciptakan, mempertahankan, serta mengembangkan usaha dengan skala beragam mulai dari usaha mikro, kecil, hingga menengah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi langkah strategis dalam upaya memperkuat struktur perekonomian nasional.

Seiring dengan hal tersebut, perkembangan UMKM menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta tercatat sebagai wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 995.951 usaha atau 22,15% dari total UMKM secara nasional (Sigit, 2025). UMKM di Indonesia tumbuh dan berkembang dalam berbagai bidang usaha, antara lain kuliner, *fashion*, kerajinan, jasa, dan bidang usaha lainnya yang tidak hanya tersebar di kota-kota besar, tetapi juga sampai ke pelosok daerah, sehingga memberikan kontribusi luas terhadap perekonomian masyarakat.

Perkembangan tersebut turut memengaruhi cara berpikir dan tindakan pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pelaku usaha dituntut untuk lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi berbagai kompetitor. Perubahan tersebut mendorong UMKM untuk tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga mulai memperhatikan strategi pengelolaan usaha, pemasaran, serta inovasi agar produk mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

Salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Bakpao Ijo Barokah, yang merupakan usaha berbasis *home industry* di Kota Semarang, tepatnya di Kelurahan Kramas, Kecamatan Tembalang. UMKM ini didirikan oleh Rositi atau yang biasa disapa Ros pada 12 Desember 2025 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, meliputi sandang, pangan, dan papan pemilik usaha. Usaha ini diberi nama “Bakpao Ijo Barokah”, di mana kata “ijo” merepresentasikan ciri khas produk yang memiliki warna hijau dari perasa pandan, dan kata “barokah” yang mencerminkan nilai religius dan harapan akan keberkahan dalam setiap proses usaha yang dijalankan. Secara keseluruhan, penamaan “Bakpao Ijo Barokah” mengandung makna berupa harapan agar usaha yang dijalankan dapat memberi rezeki yang berkah melalui penjualan produk berjenis roti kukus ini.

Produk yang ditawarkan dari UMKM Bakpao Ijo Barokah adalah bakpao berwarna hijau yang mengandung perasa pandan, berbentuk bulat dengan diameter 7cm, bertekstur lembut dan empuk, serta memiliki berbagai varian isian yang lumer, diantaranya, coklat lumer, coklat kacang, strawberry, blueberry, kacang ijo, dan keju. Produk ini dibuat secara *homemade* dengan bahan-bahan sederhana, seperti tepung terigu, gula, ragi, pasta pandan, garam, dan air. Adonan yang telah diuleni kemudian diisi dengan berbagai varian rasa dan dikukus selama 8-10 menit hingga matang. Kandungan tepung terigu sebagai bahan utama menjadikan produk ini mengandung karbohidrat, sehingga tidak hanya cocok dikonsumsi sebagai camilan, tetapi juga dapat menjadi alternatif makanan yang mengenyangkan.

Dalam aspek pemasaran, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 6 Februari 2026 dengan pemilik usaha Bakpao Ijo Barokah, Ros mengungkapkan bahwa awalnya usaha ini hanya dijalankan dari rumah. Salah satu cara yang dilakukan Ros untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan mengikuti *Event Car Free Day* yang berlangsung setiap hari Minggu pagi di Jembatan Si Katak Tembalang. Selain itu, penjualan juga dilakukan melalui sistem pemesanan (*pre-order*) dalam jumlah tertentu yang dilayani melalui pemesanan secara langsung kepada pemilik usaha atau melalui aplikasi WhatsApp.

Dari segi harga, produk UMKM Bakpao Ijo Barokah ini dipasarkan dengan harga Rp1.500,00/pcs. Khusus pada kegiatan *Car Free Day*, produk dipasarkan

seharga Rp2.000,00/pcs. Perbedaan harga ini dilatarbelakangi oleh adanya tambahan biaya operasional, seperti biaya administrasi, sewa lapak, serta transportasi pemilik usaha untuk mengikuti kegiatan *Car Free Day*. Dari sisi penjualan, pemilik usaha belum memiliki pencatatan yang terperinci dan terstruktur, sehingga data mengenai jumlah penjualan rutin belum dapat disajikan secara pasti. Namun, pemilik usaha mengungkapkan bahwa penjualan masih mengalami fluktuasi.

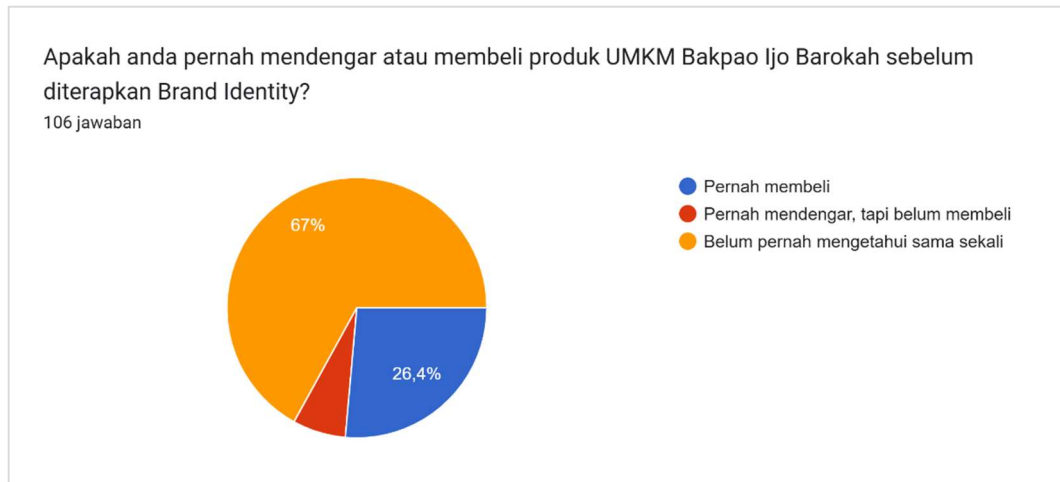
Di samping itu, UMKM Bakpao Ijo Barokah masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, khususnya pada aspek identitas merek. Hingga saat ini, usaha ini belum memiliki identitas yang kuat dan konsisten. Kondisi ini disebabkan karena UMKM ini masih tergolong baru, serta adanya keterbatasan pemilik usaha dalam aspek media promosi dan komunikasi visual. Meskipun demikian, pemilik usaha tetap memiliki tekad yang kuat untuk mengembangkan bisnisnya.

Saat ini, UMKM Bakpao Ijo Barokah belum memiliki logo dan *tagline* yang mampu merepresentasikan karakteristik usaha. Hal tersebut berdampak pada kemasan dan media visual lainnya seperti *banner* dan daftar menu, yang juga belum menampilkan identitas merek. Sepanjang keberjalanan usaha, kemasan yang digunakan hanya berupa plastik mika untuk pembelian 2-5 pcs bakpao, dan *paper box* berwarna coklat untuk pembelian 6-15 pcs bakpao tanpa ada penambahan identitas visual. Selain itu, *banner* dan daftar menu yang digunakan hanya terbatas pada informasi dasar, seperti nama usaha, varian rasa produk, kontak pemilik usaha, dan gambar bakpao yang bukan merupakan dokumentasi pribadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Bakpao Ijo Barokah belum memiliki identitas merek yang terbangun secara optimal, di mana belum memiliki ciri khas visual yang dapat memudahkan pengenalan produk secara lebih luas.



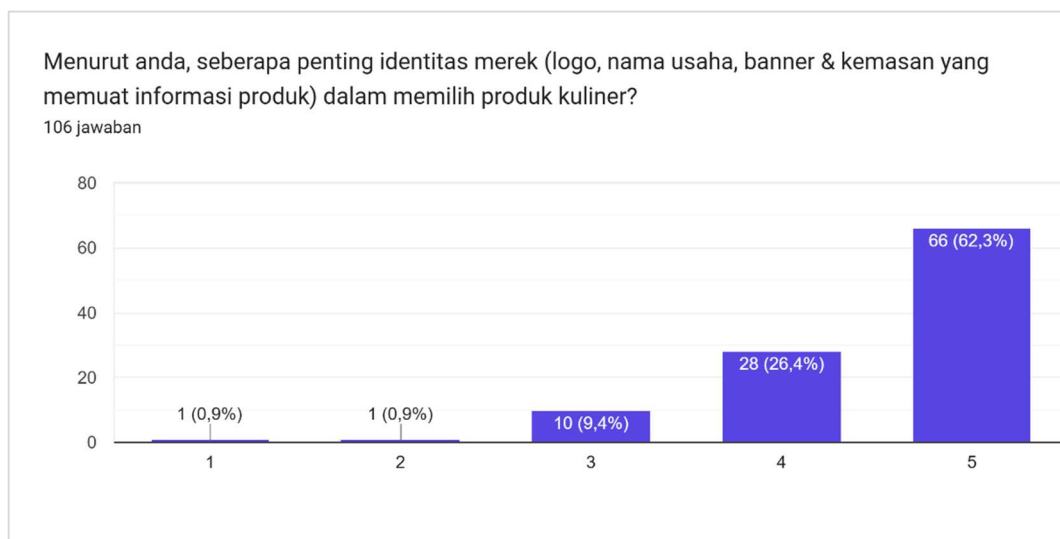
Gambar 1. 1 Kemasan produk UMKM Bakpao Ijo Barokah
(sumber: Dokumentasi pribadi)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang merupakan masyarakat berdomisili di Kota Semarang. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu penyebaran secara langsung kepada pengunjung *Car Free Day* Tembalang saat kegiatan berlangsung, pembeli Bakpao Ijo Barokah saat pemilik usaha berjualan di rumah, serta penyebaran *link* kuesioner secara daring untuk menjangkau responden secara lebih luas. Berdasarkan proses pengumpulan data tersebut, diperoleh sebanyak 106 responden. Supranto dalam (Lestari et al., 2022) menyatakan bahwa ukuran sampel pada kisaran 30-500 responden dianggap memadai untuk digunakan dalam suatu penelitian.

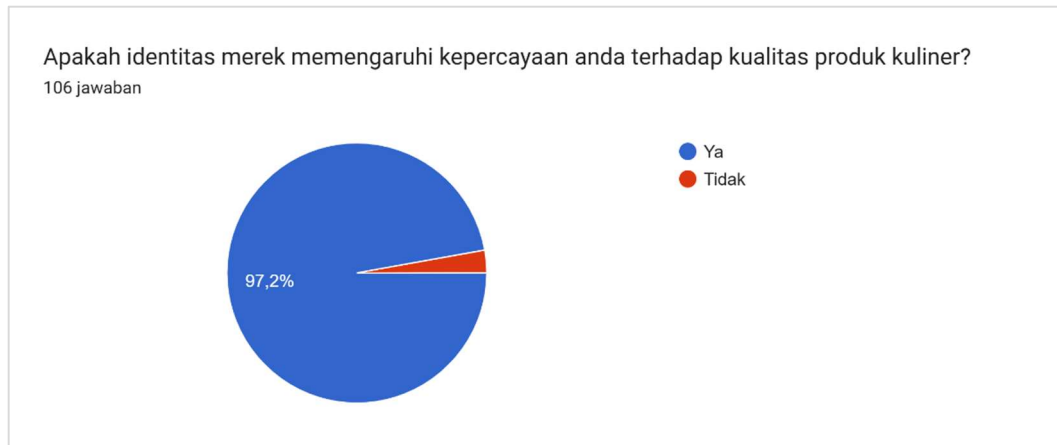


Gambar 1. 2 Diagram tingkat pengetahuan dan pengalaman responden terhadap UMKM Bakpao Ijo Barokah
(sumber: Olahan pribadi)

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebesar 67% responden belum pernah mengetahui sama sekali UMKM Bakpao Ijo Barokah, 26,4% responden pernah membeli, dan 6,6% responden mengaku sudah pernah mendengar, tapi belum membeli produk tersebut. Berdasarkan data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* UMKM Bakpao Ijo Barokah masih tergolong rendah. Sebagian besar responden masih belum mengetahui usaha ini.



Gambar 1. 3 Diagram pendapat responden terhadap arti penting identitas merek pada produk kuliner
(sumber: Olahan pribadi)



Gambar 1. 4 Diagram pengaruh identitas merek terhadap tingkat kepercayaan konsumen

(sumber: Olahan pribadi)

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil kuesioner lainnya terkait identitas merek. Pada pertanyaan kuesioner lainnya mengenai pentingnya identitas merek dalam memilih produk kuliner, sebanyak 62,3% responden menyatakan bahwa identitas merek merupakan aspek yang sangat penting, diikuti dengan 26,4% responden menyatakan bahwa identitas merek merupakan aspek yang penting. Selanjutnya, pada pertanyaan lain, 97,2% responden menyatakan bahwa identitas merek memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk.

Sejalan dengan hasil kuesioner tersebut, upaya membangun *brand awareness* tidak tercipta dalam waktu yang singkat, namun memerlukan berbagai usaha yang berkelanjutan dalam periode waktu yang cukup lama. Langkah awal membangun *awareness* dapat dimulai dengan membangun identitas usaha. Di samping itu, perkembangan teknologi juga berperan dalam mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk. Daya tarik suatu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen merupakan salah satu faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Pramezwary et al., 2021). Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan aspek visual, citra merek, serta pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner tidak hanya memperhatikan kualitas produk saja untuk bisa menarik dan mempertahankan konsumen.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya pengetahuan para pelaku usaha akan pentingnya sebuah identitas merek (*brand identity*) bagi keberlanjutan usahanya (Oktavianingrum et al., 2023). *Brand identity* hadir untuk menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sekaligus mencerminkan karakter dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Menurut (Anjani et al., 2024), keberhasilan dari suatu usaha atau bisnis dipengaruhi dari berbagai faktor salah satunya yaitu *brand identity* yang kuat. *Brand identity* yang dibangun dengan tepat memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi non-verbal antara produk dan konsumen, serta dapat membentuk persepsi orang-orang terhadap *brand* tersebut. Selain menjadi pembeda dari kompetitor, *brand identity* juga dapat menjadi salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Bakpao Ijo Barokah adalah UMKM tersebut belum memiliki *brand identity* yang jelas dan konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat pengetahuan merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat, yang ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui merek ini. Dengan demikian, diperlukan upaya strategis berupa produksi *brand identity* yang tepat dan sesuai dengan karakter merek guna meningkatkan *brand awareness* UMKM Bakpao Ijo Barokah.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah untuk memproduksi *brand identity* yang konsisten dan sesuai dengan karakter usaha guna meningkatkan *brand awareness* UMKM Bakpao Ijo Barokah sehingga merek lebih mudah dikenali di benak konsumen.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Menjadi sarana penerapan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang *branding*.
2. Memperoleh pengalaman langsung dalam menganalisis dan merancang solusi terhadap permasalahan UMKM sesuai dengan kebutuhan di lapangan.
3. Menambah portofolio karya sebagai bekal profesional di bidang komunikasi dan *branding*.

1.4.2 Bagi Klien

1. Mendapatkan bantuan ide untuk mengembangkan usaha.
2. Mendapatkan *brand identity* yang konsisten dan sesuai karakter sebagai identitas usaha.
3. Memperoleh media yang dapat digunakan sebagai sarana pengenalan produk.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat mendapatkan informasi mengenai keberadaan UMKM Bakpao Ijo Barokah.
2. Menjadi alternatif pilihan produk kuliner dengan identitas merek yang jelas dan mudah dikenali.

1.5 Luaran

Proyek Tugas Akhir ini menghasilkan luaran berupa *brand identity* dari UMKM Bakpao Ijo Barokah yaitu logo, ilustrasi visual, dan *tagline*, yang kemudian diaplikasikan pada media komunikasi merek, diantaranya, kemasan kertas, kemasan box, daftar menu, dan *standing banner* guna meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Bakpao Ijo Barokah. Selain itu, salah satu media komunikasi merek yang dihasilkan, yaitu *standing banner* akan didaftarkan pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai bentuk perlindungan hukum serta upaya dalam menjaga orisinalitas *brand identity* UMKM Bakpao Ijo Barokah.