

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Masalah**

UMKM Bakpao Ijo Barokah merupakan usaha yang masih tergolong baru, yaitu didirikan pada 12 Desember 2025. Alasan berdirinya usaha ini didorong oleh keinginan pemilik usaha untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Namun, sebagai usaha yang masih tergolong baru, UMKM Bakpao Ijo Barokah masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya dalam aspek media promosi dan komunikasi visual. Keterbatasan tersebut berdampak pada belum adanya *brand identity* yang jelas dan sesuai dengan karakteristik produk, serta belum terwujudnya media komunikasi merek yang mampu mendukung peningkatan daya jual produk di mata konsumen.

Kondisi ini menyebabkan produk yang ditawarkan belum memiliki ciri khas visual yang kuat sehingga kurang dikenali oleh masyarakat. Meskipun demikian, pemilik usaha memiliki komitmen dan tekad yang kuat untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perlu diciptakan *brand identity* agar dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM Bakpao Ijo Barokah.

#### **4.2 Proses Penciptaan Karya**

##### **4.2.1 Pra-produksi**

Pada tahap pra produksi ini, proses yang dilakukan meliputi riset dan pengumpulan data, analisis pokok permasalahan, penggalian dan pengembangan ide, pembuatan sketsa, perancangan *brand identity*, dan pengaplikasian *brand identity* pada media komunikasi merek. Adapun penjabaran dari setiap tahapannya adalah sebagai berikut:

##### **4.2.1.1 Riset dan Pengumpulan Data**

Tahap riset dan pengumpulan data dilakukan melalui 3 metode, yaitu wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memahami kondisi usaha dari perspektif klien, meliputi visi dan misi, target audiens, dan aspek apa saja yang ingin ditonjolkan sebagai identitas usaha. Wawancara dilaksanakan pada tanggal

6 Februari 2026. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha secara langsung, termasuk kompetitor disekitar lingkungan usaha. Observasi dilakukan di dua lokasi, yaitu di rumah pemilik usaha pada 6 Februari 2026 dan pada kegiatan *Car Free Day* Tembalang pada 15 Februari 2026. Selanjutnya, pengumpulan data juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Ketiga metode digunakan untuk mendapatkan data yang komprehensif guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini.

#### **4.2.1.2 Analisis Pokok Permasalahan**

Pada tahap ini, penulis mencoba menganalisis pokok permasalahan yang dihadapi klien berdasarkan data yang didapatkan pada saat proses riset dan pengumpulan data.

#### **4.2.1.3 Penggalan dan Pengembangan Ide**

Setelah berhasil mengidentifikasi pokok permasalahan, penulis melakukan penggalan ide dengan memahami kondisi usaha, karakter produk, serta kebutuhan dan keinginan klien. Di samping itu, penulis juga mencari referensi mengenai *brand identity* dari berbagai sumber seperti, internet, media sosial, serta toko kue atau usaha kuliner sejenis secara *offline*. Kemudian, penulis menggabungkan ide klien, dengan ide penulis sebagai dasar dalam proses penciptaan *brand identity*.

#### **4.2.1.4 Pembuatan Sketsa**

Setelah menggabungkan semua ide, penulis mencoba merancang ide awal melalui pembuatan sketsa secara manual di kertas. Edwards dalam (Nurchahyo, 2022) mengungkapkan bahwa sketsa berperan dalam menyatukan ide-ide dalam pikiran, menentukan fungsi dan makna visual, menemukan bentuk-bentuk baru, dan menyesuaikannya dengan konsep desain yang dirancang.

#### **4.2.1.5 Pembuatan *Brand identity***

Pada tahap ini, mulai dilakukan perancangan beberapa elemen-elemen *brand identity* yang mencakup logo, palet warna, *tagline*, dan ilustrasi visual.

## 1. Logo

Logo merupakan bagian penting dalam sebuah usaha karena berfungsi sebagai identitas visual yang memudahkan masyarakat untuk mengenali usaha tersebut. Eksistensi logo diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Bakpao Ijo Barokah dari merek lainnya. Logo yang diproduksi termasuk dalam jenis *combination mark*, yang menggabungkan elemen/ikon yang merepresentasikan produk dengan penulisan nama merek.

Logo UMKM Bakpao Ijo Barokah didesain dengan menekankan karakteristik utama produk, yaitu bakpao berwarna hijau yang berasal dari penggunaan perasa pandan. Oleh karena itu, desain logo menampilkan ilustrasi bakpao yang dipadukan dengan elemen daun pandan sebagai representasi bahan utama. Logo juga dilengkapi dengan nama merek “Bakpao Ijo Barokah” yang ditulis secara manual menggunakan tipografi *handwriting* agar terlihat lebih personal.

Dalam proses pengembangannya, terdapat perubahan desain logo awal tepatnya pada aspek warna. Warna awal yang digunakan untuk logo yaitu warna hijau muda dengan kode palet #7ea12d, kemudian diubah menjadi warna hijau yang lebih tua dengan kode palet #037335. Perubahan warna ini dilatarbelakangi oleh hasil diskusi dengan klien yang menginginkan warna hijau yang lebih tua agar terlihat lebih jelas.



Gambar 4. 1 Logo awal UMKM Bakpao Ijo Barokah  
(sumber: Olahan pribadi)



Gambar 4. 2 Logo UMKM Bakpao Ijo Barokah  
(sumber: Olahan pribadi)

## 2. Palet Warna

Penulis menggunakan empat palet warna utama yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan identitas merek. Adapun keempat warna tersebut yaitu:



Gambar 4. 3 Palet warna UMKM Bakpao Ijo Barokah  
(sumber: Olahan pribadi)

## 3. Tagline


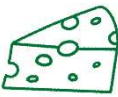

*Tagline* yang digunakan mengalami perubahan dari “Bakpao *Homemade*, Lumer di Setiap Gigitan” menjadi “Bakpao *Homemade*, Lembut di Setiap Gigitan”. Perubahan *tagline* ini merupakan saran dari

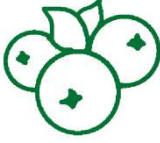



klien, mengingat salah satu varian isian yaitu kacang ijo, memiliki tekstur yang cukup padat sehingga tidak akan lumer saat digigit. Oleh karena itu, kata “lumer” diganti dengan kata “lembut” yang lebih merepresentasikan karakteristik tekstur bakpao secara keseluruhan. Maka, *tagline* yang digunakan adalah “Bakpao *Homemade*, Lembut di Setiap Gigitan”.

#### 4. Ilustrasi Visual

Ilustrasi Visual yang diterapkan sesuai dengan rancangan awal. Terdapat 7 ilustrasi visual yang diciptakan. Di mana, 6 ilustrasi visual merepresentasikan isian dari produk dan 1 lainnya merepresentasikan rasa dari adonan bakpao. Dalam proses pengembangannya, terdapat penyesuaian warna pada ilustrasi visual yang disesuaikan dengan warna utama pada palet warna merek yang kemudian digunakan juga sebagai warna logo. Ilustrasi visual ini selanjutnya diterapkan pada media komunikasi merek bersamaan dengan *brand identity* lainnya.

Tabel 4. 1 Ilustrasi visual UMKM Bakpao Ijo Barokah

	Coklat
	Keju
	Strawberry

	<p>Blueberry</p>
	<p>Kacang</p>
	<p>Kacang Ijo</p>
	<p>Pandan</p>

(sumber: Olahan pribadi)

#### 4.2.1.6 Pengaplikasian *Brand identity* pada Media Komunikasi Merek

Seluruh elemen *brand identity* kemudian diterapkan pada media komunikasi merek. Adapun media komunikasi merek yang di akan diproduksi adalah:

##### 1. Kemasan

###### a. Kemasan Box

Kemasan Box yang digunakan berupa kemasan berwarna putih dengan bahan ivory, dengan karakteristik memiliki dua sisi berbeda, yaitu satu sisi *glossy* dan satu sisi *doff*. Ukuran kemasan pada awalnya dirancang dengan ukuran R6 (16 x 16 x 7 cm) untuk 7-10 pcs bakpao, dan ukuran R7 (20 x 15 x 7 cm) untuk 11-14 pcs bakpao. Namun, terdapat perubahan ukuran menjadi R6 (16 x 16 x 7 cm) untuk 7-10 pcs bakpao dan R8 (18 x 18 x 7 cm) untuk 11-15

pcs bakpao. Pada kemasan box ukuran R6, produk akan disusun membentuk dua baris yang melintang mengikuti lebar box, sedangkan pada ukuran R8, produk akan disusun membentuk tiga baris yang melintang mengikuti lebar box. Pemilihan dua jenis ukuran ini disesuaikan dengan kebiasaan Ibu Ros selaku pemilik usaha, yang sebelumnya telah menggunakan pembagian kapasitas kemasan.

Pemilihan kemasan box ini mempertimbangkan efisiensi biaya produksi, sehingga desain dicetak dengan teknik sablon menggunakan satu warna. Terdapat beberapa kali perubahan desain pada kemasan box produk Bakpao Ijo Barokah, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Perubahan desain kemasan box

No	Desain	Keterangan Perubahan Desain
1.		<p>Ukuran desain yang awalnya untuk kemasan dengan ukuran R6 &amp; R7 diubah ke ukuran R6 &amp; R8 menyesuaikan ukuran produk dan ketersediaan di percetakan.</p>

2.		<p>Perubahan <i>tagline</i> menjadi “Bakpao <i>Homemade</i>, Lembut di Setiap Gigitan” menyesuaikan <i>tagline</i> yang terbaru.</p>
3.		<p>Sisi samping penutup kemasan diberi warna hijau.</p>
4.		<p>Warna hijau pada sisi samping penutup kemasan dihilangkan, menyesuaikan ketentuan vendor kemasan.</p>

5.		Perubahan warna pada desain, menyesuaikan warna logo terbaru.
----	---	---

(sumber: Olahan pribadi)

Berdasarkan desain akhir yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan klien dan ketentuan dari pihak percetakan. Desain kemasan hanya ada pada bagian atas atau tutup kemasan, dengan memperlihatkan:

- Ilustrasi logo UMKM Bakpao Ijo Barokah
- Tulisan “Bakpao *Homemade*, Lembut di Setiap Gigitan” sebagai *tagline* dari UMKM Bakpao Ijo Barokah yang diletakkan di bawah logo.
- Ilustrasi visual yang menjadi bagian dari elemen *brand identity* disusun secara asimetris di sisi kanan dan kiri pada desain kemasan.
- Saran penyajian terbaik untuk menikmati produk, sebagai informasi agar konsumen mendapatkan tekstur dan cita rasa bakpao yang lebih baik saat dikonsumsi.
- Informasi komposisi produk, untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, khususnya bagi konsumen yang memiliki pertimbangan tertentu terhadap bahan makanan.
- Kontak pemilik usaha sebagai saluran untuk memudahkan konsumen jika ingin melakukan pemesanan.


- Seluruh elemen dan tulisan menggunakan warna hijau sebagai warna utama yang merepresentasikan merek.

#### **b. Kemasan Kertas**

Kemasan kertas digunakan untuk pembelian bakpao dalam jumlah sedikit, yaitu 1-6 pcs bakpao. Kemasan ini menggunakan bahan *kraft paper* dengan ukuran 13 x 7,5 x 17,5 cm. Desain kemasan kertas dirancang secara konsisten dengan desain kemasan box. Namun, terdapat penyesuaian pada tata letak elemen visual yang disesuaikan dengan ukuran dan bentuk kemasan. Selain itu, pada kemasan kertas tidak ada elemen dekoratif berbentuk lengkungan pada sisi atas dan bawah. Hal ini dikarenakan bagian atas kemasan membutuhkan ruang untuk melipat kemasan, sedangkan pada sisi bawah, terdapat keterbatasan dari pihak percetakan yang tidak bisa mencetak desain terlalu dekat dengan area lipatan bawah kemasan. Dengan demikian, elemen tersebut dihilangkan agar hasil cetak tidak terlihat menggantung saat kemasan digunakan. Secara lebih rinci, perubahan desain, dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Perubahan desain kemasan kertas

No	Desain	Keterangan Perubahan Desain
1.	 <p>Bakpao Barokah</p> <p><b>BAKPAO HOMEMADE, LEMBUT DI SETIAP GIGITAN</b></p> <p>Lebih Nikmat Kalau Hangat! Produk ini Disarankan untuk Dikonsumsi pada Hari yang Sama. Panaskan Sebentar Sebelum Dinikmati, agar Lebih Lembut di Setiap Gigitan.</p> <p>Komposisi: Tepung Terigu, Gula, Ragi, Pasta Pandan, Garam, Air</p> <p>MENERIMA PESANAN (Kak Ros) +62 815-3559-836</p>	<p>Perubahan <i>tagline</i> menjadi “Bakpao <i>Homemade</i>, Lembut di Setiap Gigitan” menyesuaikan <i>tagline</i> yang terbaru</p>
2.	 <p>Bakpao Barokah</p> <p><b>BAKPAO HOMEMADE, LEMBUT DI SETIAP GIGITAN</b></p> <p>Lebih Nikmat Kalau Hangat! Produk ini Disarankan untuk Dikonsumsi pada Hari yang Sama. Panaskan Sebentar Sebelum Dinikmati, agar Lebih Lembut di Setiap Gigitan.</p> <p>Komposisi: Tepung Terigu, Gula, Ragi, Pasta Pandan, Garam, Air</p> <p>MENERIMA PESANAN (Kak Ros) +62 815-3559-836</p>	<p>Sisi atas kemasan dikosongkan agar ada ruang untuk melipat kemasan</p>

3.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan warna pada desain, menyesuaikan warna logo terbaru,</li> <li>- Desain tidak <i>full</i> di pinggirannya, karena keterbatasan dari pihak percetakan.</li> </ul>
----	---	---

(sumber: Olahan pribadi)

## 2. Daftar Menu

Daftar menu dicetak pada kertas A4 satu sisi berbahan *art carton* 260 gsm dan dilaminasi tebal. Desain daftar menu mengalami revisi pada penggunaan warna di beberapa elemen karena menyesuaikan warna logo terbaru, dan perubahan penulisan harga yang semula tertulis 2k menjadi Rp2.000. Selain itu, terdapat penyesuaian pada bagian *tagline* agar sesuai dengan *tagline* terbaru. Berdasarkan desain akhir yang disetujui, daftar menu memuat logo, *tagline*, ilustrasi visual, serta penggunaan warna yang disesuaikan dengan palet warna merek. Selain itu, informasi yang ditampilkan meliputi varian menu yang dijual, harga produk, dan kontak pemilik usaha. Terdapat elemen dekoratif pada sisi atas dan bawah sebagai tambahan desain yang dirancang dengan warna mengikuti palet warna dari UMKM Bakpao Ijo Barokah, untuk memperkuat tampilan visual secara keseluruhan.

Tabel 4. 4 Perubahan desain daftar menu

Sebelum Perubahan	Sesudah Perubahan
 <p>The banner features a light beige background with green scalloped borders at the top and bottom. At the top center is a logo with a green bean and a smiling face, labeled 'Bakpao Ijo BAROKAH'. Below the logo is the text 'BAKPAO HOMEMADE, LEMBUT DI SETIAP GIGITAN'. A central box lists products: 'COKLAT LUMER', 'COKLAT KACANG', 'KEJU LUMER', 'STRAWBERRY', 'BLUBERRY', and 'KACANG IJO'. A '2R' sticker is placed over the list. At the bottom, a box contains 'MENERIMA PESANAN (Kak Ros) +62 815-3559-836'. The background is decorated with faint illustrations of strawberries, cheese, and almonds.</p>	 <p>The banner features the same layout as the previous one but with several updates. The logo remains the same. The tagline is identical. The central product list is now titled 'SEMUA MENU' with a red 'RP2.000' price tag next to it. The list includes 'COKLAT LUMER', 'COKLAT KACANG', 'KEJU LUMER', 'STRAWBERRY', 'BLUEBERRY', and 'KACANG IJO'. The bottom contact information box is also present. The background illustrations are consistent with the previous version.</p>

(sumber: Olahan pribadi)

### 3. Standing banner

*Standing banner* yang digunakan berupa *x banner* dengan ukuran 160 x 60 cm. Desain *banner* dibuat dengan *layout* sederhana, agar informasi lebih mudah terlihat oleh konsumen. Terdapat perubahan desain dari desain awal, yaitu logo yang diubah menyesuaikan logo terbaru. Perubahan pada logo ini berdampak pada penyesuaian warna di beberapa elemen visual dalam *banner*. Di samping itu, dilakukan pula penyesuaian pada *tagline* yang diubah menjadi “Bakpao *Homemade*, Lembut di Setiap gigitan” agar sesuai dengan versi terbaru. Perubahan desain juga terjadi pada ukuran desain saat pengeditan, yang kemudian diubah ke ukuran 160 x 60 cm. *Standing banner* ini memuat logo, *tagline*, dan ilustrasi visual, dan warna yang sesuai dengan palet warna merek, Selain itu, *banner* juga menampilkan varian produk, harga, dan

kontak pemilik usaha untuk melakukan pemesanan atau memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk.

Tabel 4. 5 Perubahan desain *standing banner*

Sebelum Perubahan	Setelah Perubahan
 <p>The banner features a dark green background with white line-art icons of bakpao, strawberries, and blueberries. At the top, a white rounded rectangle contains the 'Bakpao Ijo BAROKAH' logo and the text 'BAKPAO HOMEMADE, LEMBUT DI SETIAP GIGITAN'. Below this, a white box with an orange border lists the menu items: 'SEMUA MENU' (with a red 'RP2000' tag), 'COKLAT LUMER', 'COKLAT KACANG', 'KEJU LUMER', 'STRAWBERRY', 'BLUBERRY', and 'KACANG IJO'. At the bottom, a white button says 'ORDER NOW' and the contact number 'KAK ROS (+62 815-3559-836 )' is displayed.</p>	 <p>The banner design is identical to the previous version, but with several updates: the 'SEMUA MENU' text is now green, the 'RP2.000' tag is orange with white text, the 'ORDER NOW' button is green with white text, and the contact number 'KAK ROS (+62 815-3559-836 )' is now green. The overall layout and background elements remain the same.</p>

(sumber: Olahan pribadi)

## 4.2.2 Produksi

### 4.2.2.1 Pembuatan *Mockup*

*Mockup* merupakan salah satu tahapan penting dalam proses produksi karya, khususnya untuk memvisualisasikan hasil akhir sebelum memasuki tahap percetakan. *Mockup* berfungsi sebagai representasi visual dari penerapan desain pada media yang sebenarnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap karya. Dalam produksi karya tugas akhir ini, pembuatan *mockup* dilakukan menggunakan aplikasi Canva dan Ibis Paint.



Gambar 4. 4 *Mockup* kemasan box  
(sumber: Olahan pribadi)



Gambar 4. 5 *Mockup* kemasan kertas  
(sumber: Olahan pribadi)



Gambar 4. 6 *Mockup* daftar menu  
(sumber: Olahan pribadi)



Gambar 4. 7 *Mockup standing banner*  
(sumber: Olahan pribadi)

#### 4.2.2.2 Pencetakan

Pencetakan merupakan proses akhir dari tahap produksi karya tugas akhir ini. Tahap ini bertujuan untuk merealisasikan desain yang telah dirancang ke dalam bentuk fisik. Proses ini melibatkan koordinasi dengan pihak percetakan untuk memastikan hasil cetak sesuai dengan rencana. Dalam pelaksanaannya, proses ini membutuhkan waktu 2 minggu.



Gambar 4. 8 Hasil pencetakan implementasi *brand identity*  
(sumber: dokumentasi pribadi)

#### 4.2.3 Pasca Produksi

##### 4.2.3.1 Testing

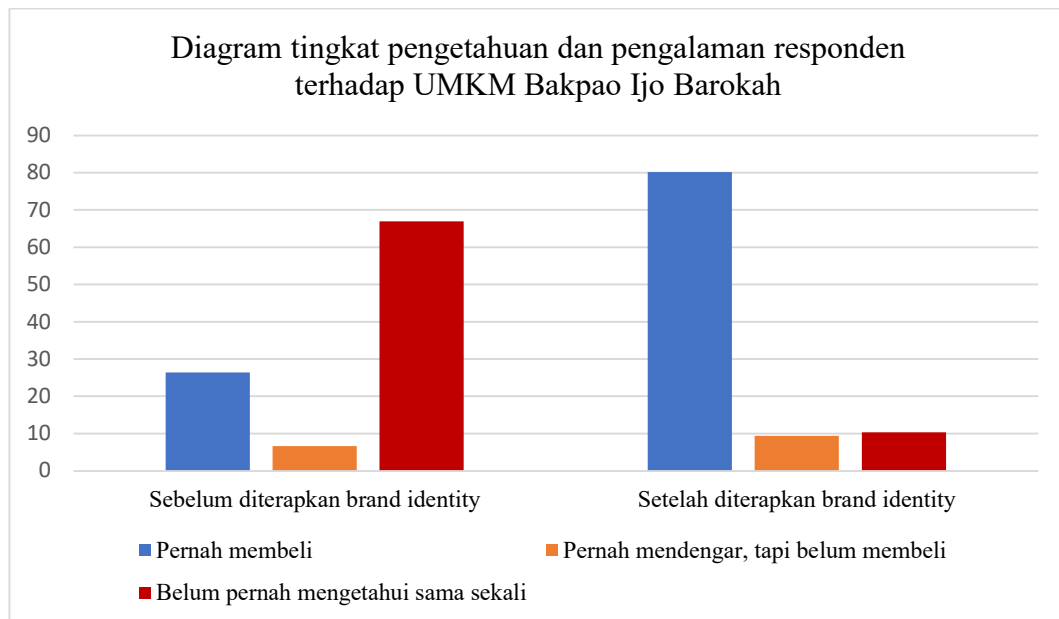
Pada tahap ini, penulis melakukan testing terhadap *brand identity* UMKM Bakpao Ijo Barokah yang telah diproduksi. Pengujian dilakukan kepada pemilik usaha dan masyarakat Kota Semarang yang menjadi target audiens dari *brand* ini. Pemilik usaha menilai bahwa logo yang dirancang terlihat bagus dan menarik sehingga membantu usaha lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Selain itu, *tagline* dianggap singkat, jelas, dan mampu

merepresentasikan produk dengan baik. Kemasan box dinilai memiliki desain yang menarik, sedangkan kemasan kertas dinilai bagus dan simple. *Standing banner* dan daftar menu juga dinilai sudah baik dan membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selain itu, pemilik usaha juga menyampaikan bahwa penerapan *brand identity* melalui desain kemasan box, kemasan kertas, daftar menu, dan *standing banner* mampu meningkatkan daya tarik produk dan membantu meningkatkan penjualan. Beliau menganggap desain yang menarik membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli serta memberikan kesan yang lebih profesional terhadap usaha. Selain itu, informasi yang tertera pada kemasan, seperti komposisi produk, cara penyajian terbaik, dan kontak pemilik usaha sangat membantu pelanggan untuk memperoleh informasi produk maupun melakukan pemesanan kembali dengan lebih mudah. Pemilik usaha juga menambahkan bahwa eksistensi logo sangat membantu dalam proses promosi karena logo menjadi identitas penting yang memudahkan pelanggan mengenali UMKM Bakpao Ijo Barokah.

Di samping itu, penulis juga melakukan survei pasca produksi kepada masyarakat Kota Semarang untuk mengetahui tingkat keberhasilan penerapan yang disebarkan saat pelaksanaan *Car Free Day*, saat pemilik usaha berjualan di rumah, serta penyebaran link secara daring untuk menjangkau responden secara lebih luas. Survei dilakukan dengan Google form, yang diisi oleh 106 responden.

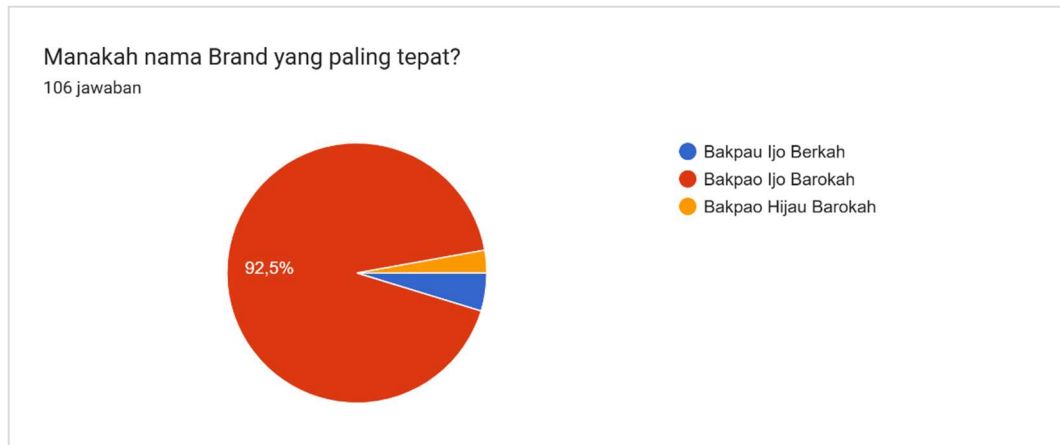
Hasil survei menunjukkan bahwa setelah diterapkannya *brand identity*, sebanyak 80,2% responden mengaku pernah membeli produk UMKM Bakpao Ijo Barokah, sementara pada survei pra produksi hasil survei menunjukkan terdapat 67% responden yang belum pernah mengetahui sama sekali mengenai *brand* ini. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan tingkat pengenalan masyarakat terhadap UMKM Bakpao Ijo Barokah setelah diterapkannya *brand identity*. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya mengenali merek, tetapi juga mulai mencoba dan membeli produk yang dipasarkan.



Gambar 4. 9 Diagram pengetahuan dan pengalaman masyarakat mengenai UMKM Bakpao Ijo Barokah setelah diterapkan *brand identity* (sumber: Olahan pribadi)

Lebih lanjut, penulis juga memberikan beberapa pertanyaan yang lebih mendalam untuk mengukur sejauh mana responden mampu mengidentifikasi berbagai *brand identity* dari merek ini. Penulis memberikan pertanyaan tentang nama *brand*, logo, *tagline*, ilustrasi visual dan palet warna yang telah menjadi bagian dari *brand identity* Bakpao Ijo Barokah. Pertanyaan disajikan dalam bentuk pilihan ganda dengan beberapa opsi jawaban yang memiliki kemiripan visual maupun teks untuk membuktikan tingkat pengenalan responden terhadap identitas merek yang telah diproduksi.

Penulis menyajikan pertanyaan mengenai nama *brand* yang paling tepat. Hasilnya, sebesar 92,5% responden menjawab dengan benar, yaitu “Bakpao Ijo Barokah”, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sudah mengetahui nama *brand* ini.



Gambar 4. 10 Diagram pengetahuan responden mengenai nama *brand*  
(sumber: Olahan pribadi)

Pada pertanyaan mengenai logo UMKM Bakpao Ijo Barokah yang paling tepat, sebesar 96,2% responden menjawab logo dengan tepat, yaitu memilih opsi 1. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang diproduksi mudah diingat oleh masyarakat.

Berdasarkan gambar di bawah ini, manakah logo UMKM Bakpao Ijo Barokah yang \* paling tepat?



Opsi 1

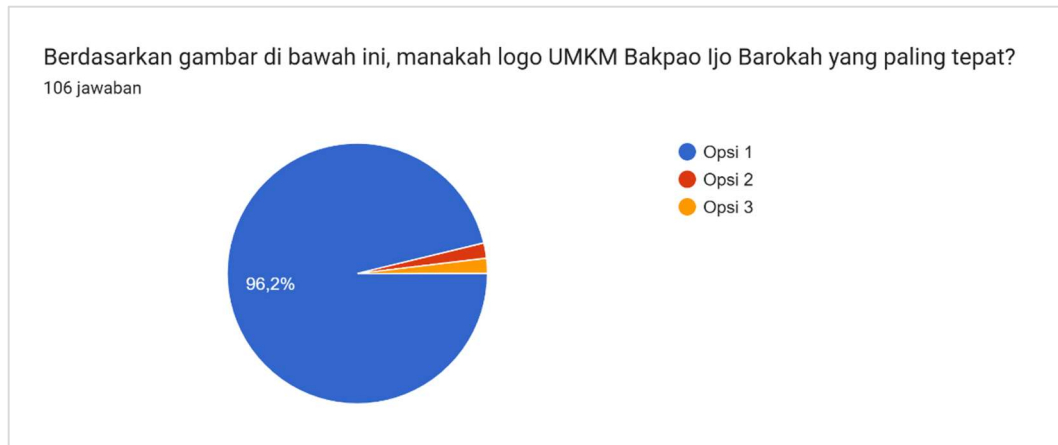


Opsi 2



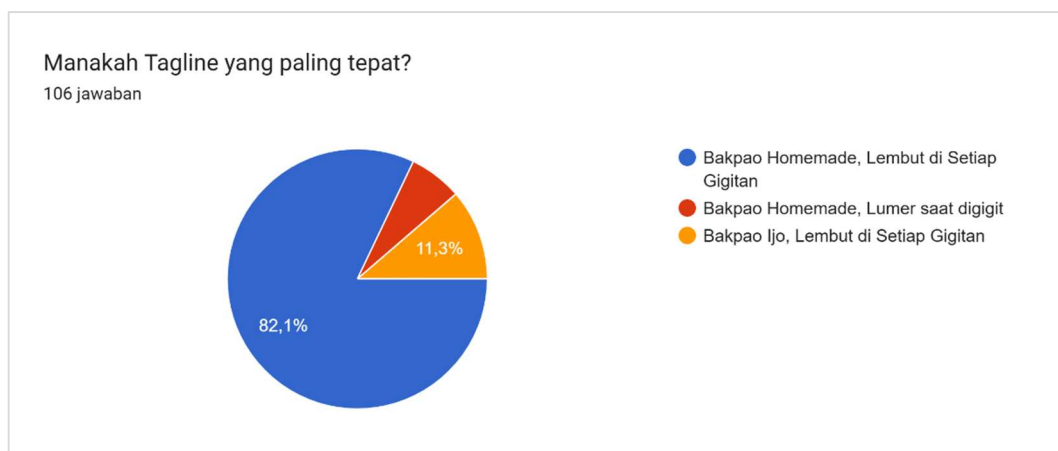
Opsi 3

Gambar 4. 11 Pertanyaan mengenai logo UMKM Bakpao Ijo Barokah  
(sumber: Olahan pribadi)



Gambar 4. 12 Diagram pengetahuan responden mengenai logo  
(sumber: Olahan pribadi)

Selanjutnya, penulis memberikan pertanyaan mengenai *tagline* UMKM Bakpao Ijo Barokah, sebesar 82,1% responden menjawab dengan benar, yaitu Bakpao *Homemade*, Lembut di Setiap Gigitan.



Gambar 4. 13 Diagram pengetahuan responden mengenai *tagline*  
(sumber: Olahan pribadi)

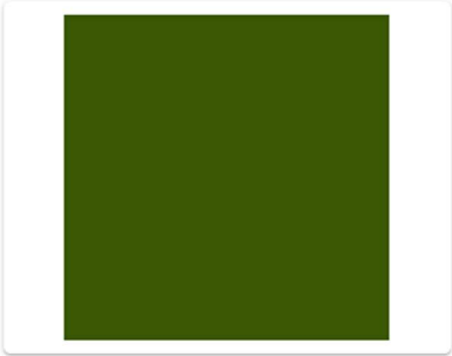
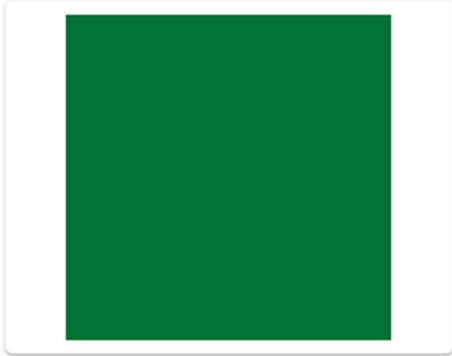
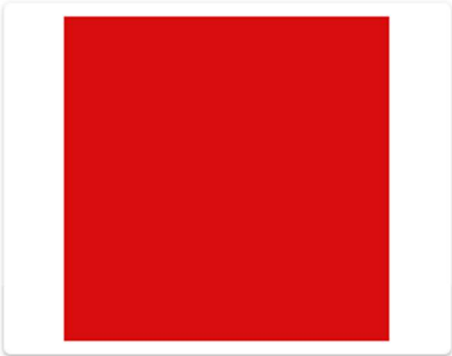

Penulis juga memberikan pertanyaan mengenai ilustrasi visual UMKM Bakpao Ijo Barokah. Sebesar 66% responden menjawab dengan benar bahwa ilustrasi visual UMKM Bakpao Ijo Barokah mencerminkan isian dan rasa adonan produk.



Gambar 4. 14 Diagram pengetahuan responden mengenai ilustrasi visual  
(sumber: Olahan pribadi)

Selanjutnya, untuk mengidentifikasi mengenai palet warna, penulis menyajikan pertanyaan mengenai warna yang tidak termasuk ke dalam komposisi warna UMKM Bakpao Ijo Barokah dengan menyajikan 4 opsi jawaban yang berisi 4 warna berbeda. Sebesar 80,2% responden menjawab dengan tepat bahwa opsi 3 merupakan warna yang tidak termasuk palet warna UMKM Bakpao Ijo Barokah. Sementara itu, 19,8% responden lainnya memilih opsi lain yang sebenarnya merupakan bagian dari palet warna merek tersebut. Persentase jawaban benar yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengenali dan membedakan warna-warna yang menjadi identitas visual UMKM Bakpao Ijo Barokah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan palet warna pada berbagai media komunikasi merek telah diterapkan secara konsisten sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

Manakah di bawah ini yang **tidak** termasuk komposisi warna dari Brand UMKM Bakpao Ijo Barokah? \*

	
<input type="radio"/> Opsi 1	<input type="radio"/> Opsi 2
	
<input type="radio"/> Opsi 3	<input type="radio"/> Opsi 4

Gambar 4. 15 Pertanyaan mengenai palet warna  
(sumber: Olahan pribadi)



Gambar 4. 16 Diagram pengetahuan responden mengenai palet warna  
(sumber: Olahan pribadi)

Tidak hanya mengenai *brand identity*, lebih lanjut, penulis juga memberikan pertanyaan mengenai media komunikasi merek yang telah diproduksi dan digunakan dalam proses pemasaran. Pada pertanyaan mengenai kemasan box yang paling tepat, sebesar 77,4% responden menjawab dengan tepat, yaitu opsi 2.

Manakah kemasan box yang paling tepat? \*



Opsi 1

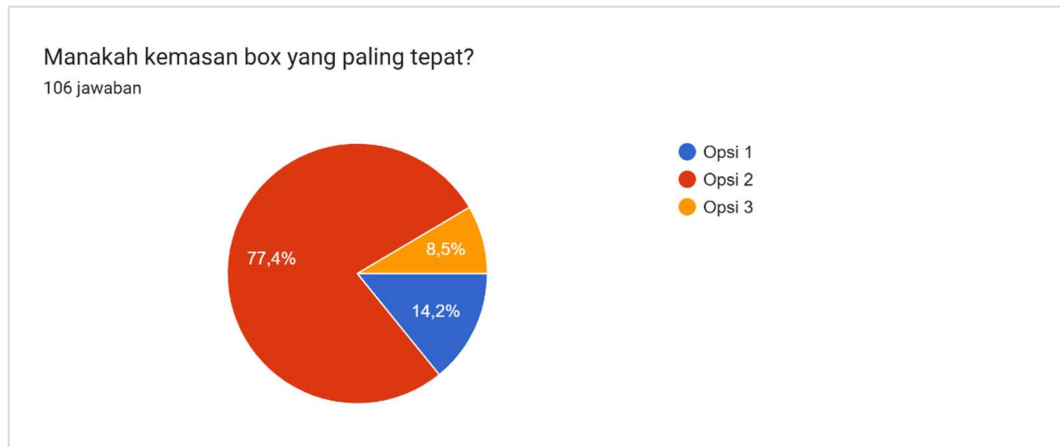


Opsi 2



Opsi 3

Gambar 4. 17 Pertanyaan mengenai kemasan box  
(sumber: Olahan pribadi)



Gambar 4. 18 Diagram pengetahuan responden mengenai kemasan box  
(sumber: Olahan pribadi)

Penulis juga memberikan pertanyaan mengenai kemasan kertas yang paling tepat. Hasilnya, sebesar 63,2% responden menjawab dengan benar yaitu opsi 3. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mampu mengenali desain kemasan kertas. Namun, dibandingkan dengan elemen brand identity lainnya, tingkat pengenalan terhadap kemasan kertas masih tergolong rendah, mengingat masih terdapat 36,8% responden yang memberikan jawaban yang kurang tepat, yaitu 22,6% responden menjawab opsi 2, dan 14,2% responden lainnya menjawab opsi 1.

Manakah kemasan kertas yang paling tepat? \*



Opsi 1

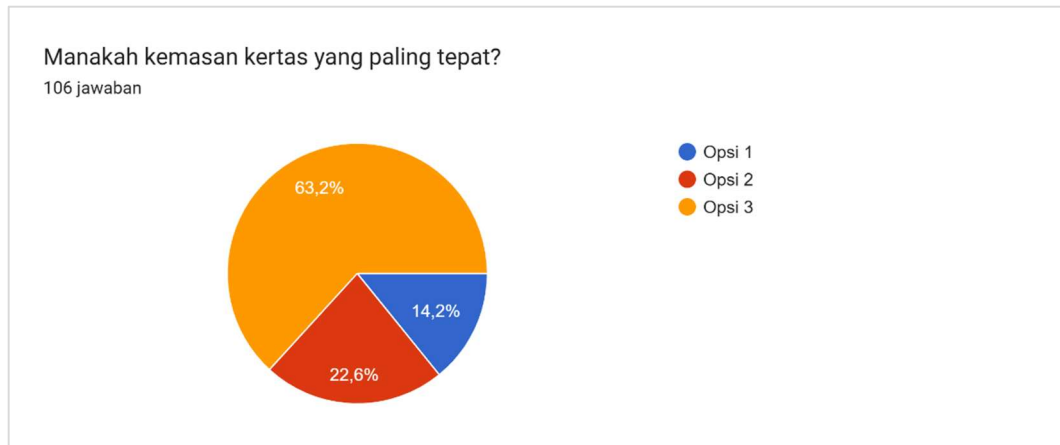


Opsi 2



Opsi 3

Gambar 4. 19 Pertanyaan mengenai kemasan kertas  
(sumber: Olahan pribadi)



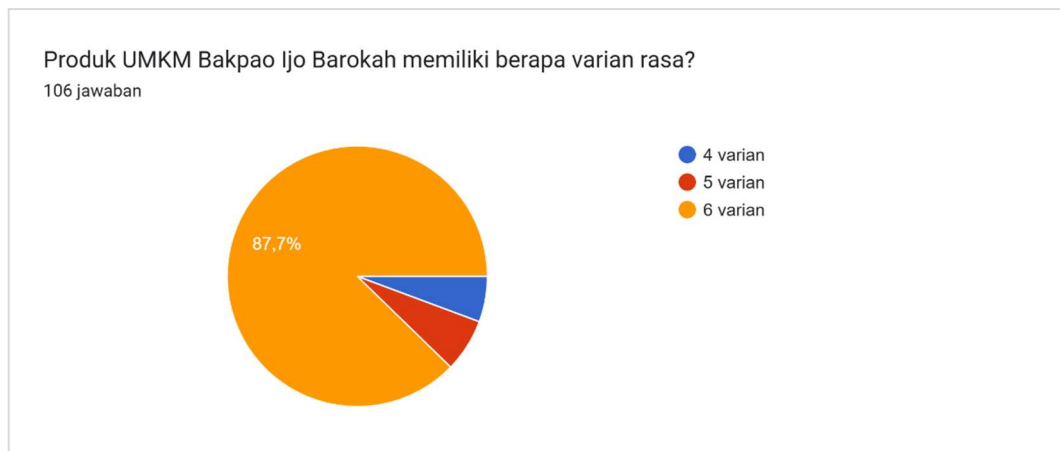
Gambar 4. 20 Diagram pengetahuan responden mengenai kemasan kertas  
(sumber: Olahan pribadi)

Selain itu, penulis memberikan pertanyaan mengenai *standing banner* dan daftar menu yang telah diproduksi. Pada pertanyaan “Apakah *standing banner* dan daftar menu terbaru sudah terlihat profesional dan meningkatkan kepercayaan anda terhadap produk?” sebesar 100% menjawab “ya”, yang menunjukkan bahwa *Standing banner* dan daftar menu yang diproduksi sudah terlihat profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* UMKM Bakpao Ijo Barokah.



Gambar 4. 21 Diagram pengetahuan responden mengenai *standing banner* dan daftar menu  
(sumber: Olahan pribadi)

Pada *standing banner* dan daftar menu, terdapat informasi mengenai varian rasa dari produk UMKM Bakpao Ijo Barokah. Oleh karena itu, penulis juga memberikan pertanyaan mengenai varian rasa produk yang dipasarkan. Sebesar 87,7% responden menjawab dengan benar, yaitu 6 varian rasa. Data tersebut menunjukkan bahwa selain mengenali identitas visual merek, responden juga memahami informasi yang disampaikan melalui media komunikasi merek.



Gambar 4. 22 Diagram pengetahuan responden mengenai varian rasa (sumber: Olahan pribadi)

Penulis turut memberikan pertanyaan mengenai top of mind awareness untuk mengetahui apakah Bakpao Ijo Barokah menjadi merek yang pertama kali terlintas di benak responden ketika memikirkan bakpao ijo di Kota Semarang. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 65,1% responden menjawab “Ya”, sedangkan 34,9% lainnya menjawab “Tidak”. Hasil ini menunjukkan bahwa Bakpao Ijo Barokah telah berhasil menjadi merek yang pertama kali diingat oleh sebagian responden. Namun, persentase tersebut masih tergolong rendah karena belum mencakup mayoritas responden. Dengan demikian, masih diperlukan upaya promosi dan penggunaan identitas merek secara konsisten agar Bakpao Ijo Barokah semakin melekat dalam ingatan masyarakat.



Gambar 4. 23 Diagram kemampuan responden menjadikan UMKM Bakpao Ijo Barokah menjadi merek yang pertama kali muncul di benak mereka ketika mendengar kalimat bakpao ijo di Kota Semarang  
(sumber: Olahan pribadi)

Terakhir, penulis turut memberikan pertanyaan terbuka mengenai saran atau masukan untuk pengembangan identitas merek UMKM Bakpao Ijo Barokah ke depannya. Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar menyampaikan bahwa *brand identity* dihasilkan sudah bagus, menarik, dan diharapkan mampu membuat UMKM Bakpao Ijo Barokah semakin mencolok di dunia bisnis. Selain itu, terdapat beberapa saran pengembangan, seperti menambahkan visualisasi isian yang lumer, cara penyajian dan komposisi pada kemasan dicantumkan pada kertas terpisah agar logo dan *tagline* lebih ter-*highlight*, serta menambahkan informasi bahwa terdapat komposisi yang mengandung allergen seperti tepung, kacang, juga coklat.

Selain melakukan survei, penulis juga melakukan observasi dengan melihat langsung kebermanfaatan *brand identity* yang telah diproduksi secara langsung saat kegiatan pemasaran. Saat kegiatan *Car Free Day* penulis melihat bahwa pelanggan mulai menghampiri tenant UMKM Bakpao Ijo Barokah karena melihat *banner*. Sebagian besar pelanggan juga melihat varian rasa bakpao yang ingin dibeli melalui *Standing banner* dan daftar menu yang telah diproduksi.

Berdasarkan hasil testing yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa produksi *brand identity* meliputi logo, *tagline*, ilustrasi visual, kemasan box, kemasan kertas, daftar menu, dan *standing banner* berhasil meningkatkan *brand awareness* UMKM Bakpao Ijo Barokah. Hal ini dibuktikan dengan masyarakat mampu mengenali dan mengingat UMKM Bakpao Ijo Barokah.

### 4.3 Evaluasi

Pada tahap pasca produksi, dilakukan juga evaluasi terhadap seluruh proses perancangan hingga penerapan *brand identity* UMKM Bakpao Ijo Barokah. Adapun evaluasi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas sablon pada kemasan box beberapa tidak terlalu bagus karena dikerjakan secara manual.
2. Warna yang berubah saat percetakan khususnya pada kemasan, sehingga menyebabkan adanya perbedaan warna di setiap media komunikasi merek. Sehingga, selanjutnya warna elemen akan disesuaikan dengan perkiraan kenaikan dan penurunan tone warna saat dicetak.
3. Berdasarkan hasil survei pasca produksi, masih terdapat beberapa elemen identitas visual yang tingkat pengenalannya relatif lebih rendah dibandingkan elemen lainnya. Salah satunya adalah pertanyaan mengenai kemasan kertas, di mana hanya 63,2% responden yang mampu mengidentifikasi desain kemasan kertas dengan benar. Meskipun angka tersebut telah memenuhi indikator keberhasilan yang ditetapkan, yaitu diatas 50%, namun hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap kemasan kertas masih perlu ditingkatkan.
4. Berdasarkan hasil survei pasca produksi, Bakpao Ijo Barokah sudah mampu menjadi merek yang pertama kali muncul di benak masyarakat ketika mendengar kalimat bakpao ijo di Kota Semarang, namun hasil yang didapatkan masih tergolong rendah, yaitu hanya 65,1% sehingga masih dibutuhkan berbagai promosi dan penggunaan identitas merek secara konsisten agar usaha ini semakin diingat oleh masyarakat.

5. Terdapat perubahan anggaran di mana rancangan anggaran biaya sebesar Rp545.000,00 menjadi Rp484.400,00. Adapun rincian biaya per-itemnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Rancangan anggaran biaya

No	Barang	Harga Satuan	Kuantitas	Jumlah Harga
1	Kemasan kertas (sachel bag) ukuran 12 x 8 x 18,5	Rp520,00	500	Rp260.000,00
2	Kemasan box ukuran R6	Rp910,00	100	Rp91.000,00
3	Kemasan box ukuran R7	Rp910,00	100	Rp91.000,00
4	Daftar Menu	Rp14.000,00	2	Rp28.000,00
5	<i>Standing banner</i>	Rp75.000,00	1	Rp75.000,00
<b>Total</b>				<b>Rp545.000,00</b>

(sumber: Olahan pribadi)

Tabel 4. 7 Realisasi biaya produksi

No	Barang	Harga Satuan	Kuantitas	Jumlah Harga
1	Kemasan kertas SOS 41 ukuran 13 x 7,5 x 17,5	Rp506,00	500	Rp253.000,00
2	Kemasan box ukuran R6	Rp800,00	100	Rp80.000,00
3	Kemasan box ukuran R8	Rp1.000,00	100	Rp100.000,00
4	Daftar Menu	Rp8.400,00	2	Rp16.800,00
5	<i>Standing banner</i>	Rp35.000,00	1	Rp35.000,00
<b>Total</b>				<b>Rp484.800,00</b>

(sumber: Olahan pribadi)

## 4.4 Hambatan dan Solusi

### 4.4.1 Hambatan

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh penulis, yang dikelompokkan dalam setiap tahapan, yaitu:

#### a. Pra Produksi

1. Penulis kesulitan dalam mencari dan mengembangkan ide saat proses desain. Proses perancangan desain memerlukan beberapa kali revisi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan klien, sehingga membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk mencapai desain yang disepakati.
2. Penulis mengalami kesulitan dalam mendesain karena kemampuan yang masih terbatas, yaitu hanya memahami desain dasar, dan terbiasa hanya menggunakan satu aplikasi. Dengan demikian, penulis perlu beradaptasi dengan beberapa aplikasi desain lain yang digunakan dalam proses perancangan. Di samping itu, terdapat beberapa *tools* yang harus dipelajari lebih lanjut untuk menunjang proses pengkaryaan.
3. Penulis mengalami kesulitan dalam mencari vendor (pihak ketiga) untuk mencetak media komunikasi merek yang akan dijadikan luaran dalam proyek tugas akhir ini. Setelah menemukan vendor yang sesuai, khususnya dari segi biaya, ternyata terdapat keterbatasan teknik dari pihak percetakan yang tidak bisa mencetak sesuai apa yang dirancang. Oleh karena itu, penulis harus menyesuaikan kembali desain yang telah dibuat, agar tetap dapat diproduksi tanpa melampaui anggaran yang telah ditetapkan.

#### b. Produksi

1. Penulis mengalami kesulitan dalam memvisualisasikan desain ke dalam bentuk *mockup*, khususnya saat mencari referensi visual yang sesuai dengan hasil cetak yang diharapkan. Selain itu, sebagian besar *mockup* tidak dapat diakses secara gratis.

2. Komunikasi dengan pihak percetakan yang cenderung *slow respon*, sehingga memperlambat proses konfirmasi desain dan produksi. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk memastikan hasil cetak sesuai dengan perencanaan awal.

**c. Pasca Produksi**

1. Penulis mengalami kesulitan dalam mengumpulkan dokumentasi kegiatan pemasaran setelah media komunikasi merek digunakan, karena situasi penjualan yang cukup ramai membuat proses dokumentasi tidak selalu dapat dilakukan secara optimal.

**4.4.2 Solusi**

Berdasarkan berbagai hambatan yang dihadapi saat proses perencanaan hingga pasca produksi, penulis melakukan beberapa upaya untuk mengatasi kendala tersebut agar proses penyusunan tugas akhir tetap berjalan secara optimal. Adapun solusi yang dilakukan dari setiap tahapan adalah sebagai berikut:

**a. Pra Produksi**

1. Hambatan terkait kesulitan dalam mencari dan mengembangkan ide, diatasi dengan melakukan eksplorasi referensi dari berbagai sumber baik secara *online* maupun *offline*. Penulis juga melakukan diskusi dengan klien untuk mempermudah proses pengembangan ide.
2. Dalam menghadapi keterbatasan kemampuan desain, penulis mempelajari berbagai aplikasi dan *tools* baru secara mandiri, hingga penulis mampu menggunakan aplikasi dan *tools* yang dibutuhkan dalam perancangan desain.
3. Solusi untuk mengatasi kendala dalam pemilihan vendor, adalah dengan melakukan survei ke beberapa vendor percetakan sebagai perbandingan. Perbandingan tersebut disesuaikan dari segi anggaran dan spesifikasi teknik percetakan yang dimiliki oleh vendor percetakan.

## **b. Produksi**

1. Kesulitan dalam pembuatan *mockup*, penulis hadapi dengan memanfaatkan aplikasi edit *mockup* yang gratis, kemudian dimodifikasi secara mandiri menggunakan aplikasi seperti Canva dan Ibis Paint agar hasil visualisasi bisa mendekati hasil cetak yang diharapkan.
2. Kendala komunikasi dengan pihak percetakan, diatasi dengan melakukan komunikasi secara lebih intensif, seperti selalu melakukan *follow up* untuk memastikan detail desain dan progres percetakannya.

## **c. Pasca Produksi**

1. Memanfaatkan waktu penjualan yang tidak terlalu ramai untuk mengambil dokumentasi secara bertahap saat kegiatan pemasaran berlangsung.

### **4.5 Key Performance Indicator (KPI)**

Dalam proyek tugas akhir ini, *Key Performance Indicator* (KPI) ditetapkan berdasarkan tingkatan brand awareness. Adapun KPI yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Recognition*, indikator keberhasilan ini diukur berdasarkan kemampuan responden dalam mengenali berbagai elemen identitas visual UMKM Bakpao Ijo Barokah. Berdasarkan hasil sruvei pasca produksi yang dilakukan melalui Google Form kepada 106 responden, sebesar 96,2% responden mampu mengingat logo dengan benar. Pada penilaian kedua mengenai palet warna, sebesar 80,2% responden menjawab dengan tepat. Penilaian selanjutnya yaitu mengenai ilustrasi visual. Sebesar 66% responden menjawab dengan benar bahwa ilustrasi visual merepresentasikan isian dan rasa adonan produk. Pada penilaian mengenai media komunikasi merek, sebesar 77,4% responden mampu mengenali desain kemasan box dengan benar, dan 63,2% responden mampu mengenali desain kemasan kertas dengan benar. Seluruh hasil tersebut menunjukkan

persentase mampu melampaui target yang ditetapkan, yaitu  $\geq 50\%$ , sehingga indikator *brand recognition* dinyatakan berhasil tercapai.

2. *Brand Recall*, indikator keberhasilan ini diukur dari kemampuan konsumen mengingat *tagline* dan jumlah varian rasa produk dari UMKM Bakpao Ijo Barokah. Hasil survei kepada 106 responden menunjukkan bahwa sebesar 82,1% responden mampu mengingat *tagline* dengan benar. Selain itu, sebesar 87,7% responden mampu mengingat jumlah varian rasa produk yang dipasarkan. Hasil kuesioner berada di atas target yang ditetapkan, yaitu  $\geq 50\%$ , maka indikator *brand recall* dinyatakan berhasil tercapai.
3. *Top of Mind*, indikator keberhasilan ini diukur berdasarkan kemampuan responden menjadikan UMKM Bakpao Ijo Barokah sebagai merek yang pertama kali terlintas di benak mereka ketika mendengar kategori bakpao ijo di Kota Semarang. Berdasarkan hasil survei kepada 106 responden, sebesar 65,1% responden menjawab “Ya”. Angka ini masih tergolong rendah, namun, sudah mampu memenuhi target yang telah ditetapkan, sehingga indikator *top of mind* juga dinyatakan berhasil tercapai.

#### **4.6 Keberlanjutan Karya (*Sustainability*)**

*Brand identity* dari UMKM Bakpao Ijo Barokah yang telah diproduksi ini diharapkan tidak hanya digunakan dalam jangka waktu pendek saja, namun dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan bagi keberlangsungan usaha. Penerapan *brand identity* ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam membangun citra merek yang lebih konsisten, mudah dikenali, serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Oleh karena itu, sebagai bagian dari keberlanjutan karya, penulis memberikan seluruh file desain kepada pelaku usaha dalam format PSD, PNG, PDF serta tautan Canva yang digabungkan dalam satu folder Google Drive. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha dapat menggunakan, mengedit, serta mencetak kembali media komunikasi merek sesuai kebutuhan. Adapun file tersebut dapat diakses pada tautan berikut <https://bit.ly/BrandIdentityBakpaoIjoBarokah>.

Seiring dengan keberlanjutan penggunaan media komunikasi merek, terdapat beberapa usulan pengembangan desain yang dapat diterapkan ke depannya. Pengembangan tersebut didasarkan pada hasil evaluasi dan penilaian terhadap media komunikasi merek yang telah diproduksi, sehingga dihasilkan beberapa desain terbaru sebagai bentuk penyempurnaan karya. Adapun desain media komunikasi merek hasil pengembangan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kemasan Box



b. Kemasan Kertas



c. Daftar Menu

Bakpao Ijo  
BAROKAH

**BAKPAO HOMEMADE,  
LEMBUT DI SETIAP GIGITAN**

HANYA **Rp 2.000** /pcs

**VARIAN RASA**

Coklat	Strawberry
Coklat Kacang	Blueberry
Keju	Kacang Ijo

Menerima Pesanan  
KAK ROS +62 815-3559-836

d. *Standing Banner*

Bakpao Ijo  
**BAROKAH**

**BAKPAO  
HOMEMADE,  
LEMBUT  
DI SETIAP  
GIGITAN**

HANYA **Rp 2.000** /pcs

**VARIAN RASA**

Coklat  
Coklat Kacang  
Reju  
Strawberry  
Blueberry  
Kacang Ijo

**ORDER NOW**

KAK ROS +62 815-3559-836

Selain itu, keberlanjutan karya juga dipertimbangkan dari aspek ekonomi, yaitu kesesuaian biaya penggunaan kemasan dengan keuntungan yang diperoleh pemilik usaha. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha, modal produksi untuk satu pcs bakpao adalah sekitar Rp800,00, sedangkan harga jual produk telah mengalami penyesuaian dari Rp1.500,00 menjadi Rp2.000,00 per pcs untuk menyesuaikan adanya tambahan biaya kemasan. Dengan demikian, keuntungan kotor yang diperoleh untuk setiap pcs bakpao adalah sekitar Rp1.200,00. Dalam kegiatan penjualan, pemilik usaha rata-rata menggunakan 7 kemasan box ukuran R6 per hari, 4 kemasan box ukuran R8 per hari, dan 60 kemasan kertas per hari. Meskipun terdapat tambahan biaya untuk penggunaan kemasan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa UMKM Bakpao Ijo Barokah tetap memperoleh keuntungan bersih dari setiap penjualan. Dengan demikian, kemasan yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi merek, tetapi yang layak digunakan secara berkelanjutan karena masih sesuai dengan kemampuan finansial usaha dan tidak mengurangi keuntungan secara signifikan.