

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia yang perannya tidak bisa dipandang sebelah mata. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah pelaku usaha UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 64,2 juta unit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau setara dengan Rp8.573,89 triliun, serta menyerap sekitar 97 persen dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Angka ini membuktikan bahwa UMKM bukan sekadar pelengkap struktur ekonomi, melainkan motor penggerak utama yang menopang jutaan keluarga dan komunitas di seluruh pelosok negeri. Di sisi lain, besarnya jumlah pelaku usaha juga berarti persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap UMKM dituntut untuk memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri agar mampu bertahan dan dikenal oleh konsumen di tengah keramaian pasar (Aliyah, 2022).

Di tengah dominasi numerik tersebut, banyak UMKM Indonesia diketahui memulai usahanya tanpa memiliki merek atau identitas visual yang jelas sejak awal berdiri, sehingga sulit menonjol dan bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar (Ainun et al., 2023). Persoalan mendasar ini pada akhirnya menghambat pertumbuhan usaha, karena *brand identity* yang lemah membuat produk sulit diingat dan dibedakan oleh konsumen dari kompetitor sejenis. *Brand identity* merupakan identitas visual dan persepsi yang melekat pada sebuah merek, mencakup semua aspek yang membedakan merek dari pesaing seperti logo, slogan, warna, tone, dan bahan pemasaran, serta memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan di mata pelanggan (Lestari et al., 2023a). Namun, kesadaran akan pentingnya elemen ini masih sangat rendah di kalangan pelaku UMKM.

Identitas merek menjadi elemen yang penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan citra, nilai, serta keunikan produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM yang khususnya bergerak pada bidang makanan atau kuliner, identitas merek dapat dijadikan pembeda di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, karena elemen seperti logo, warna, dan kemasan menjadi penanda utama yang membedakan satu produk dari produk sejenis. Namun, pelaku UMKM kerap mengalami persoalan berupa minimnya pemahaman akan pentingnya identitas merek bagi keberlangsungan bisnis mereka. Banyak UMKM yang hanya fokus pada produksi dan penjualan tanpa menyadari bahwa cara sebuah produk dikomunikasikan kepada masyarakat dapat menentukan keberlangsungan merek itu sendiri. Kondisi ini mencerminkan bahwa persoalan branding pada UMKM bukan sekadar masalah estetika visual, melainkan menyentuh akar dari kemampuan usaha untuk bertumbuh dan bersaing secara berkelanjutan (Alfiansyah, 2024a).

Lemahnya pemahaman terhadap identitas merek ini pada akhirnya berdampak langsung pada rendahnya *brand awareness*, yaitu kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek (Salam & Sukiman, 2021). Identitas merek yang kuat tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek tersebut, dengan syarat konsistensi pada setiap elemen identitas merek tetap dijaga (Lestari et al., 2023b). Kesadaran merek terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek berdasarkan elemen-elemen yang ditampilkan secara konsisten, seperti logo, warna, dan kemasan (Kotler et al., 2022). Sebaliknya, identitas merek yang lemah dan tidak konsisten membuat produk sulit diingat oleh konsumen, sehingga berdampak langsung pada terbatasnya kemampuan UMKM menarik calon konsumen baru. Identitas merek yang dirancang dengan memperhatikan elemen warna, *font*, dan representasi produk secara konsisten dan menarik akan menciptakan pengalaman visual yang mudah diingat, sehingga secara langsung meningkatkan kesadaran merek tersebut

(Kusmawati & Dermawan, 2025).

Salah satu UMKM yang menghadapi persoalan ini adalah UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni yang berada di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. UMKM ini bergerak di bidang makanan tradisional berbahan dasar tepung ketan, gula, dan telur. Pemilik usaha ini adalah Bapak Nor Mujiyanto, seorang pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya selama kurang lebih 15 tahun. Oenthuk Yuyu merupakan makanan khas daerah pesisir seperti Jepara dan wilayah Pantura. Meskipun bukan satu-satunya produsen Oenthuk Yuyu di Kudus, UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni tergolong sebagai salah satu usaha yang masih konsisten memproduksi dan memasarkan Oenthuk Yuyu secara aktif hingga saat ini. Konsistensi dan pengalaman usaha yang telah berjalan cukup lama ini menjadi modal berharga di tengah semakin langkanya produsen jajanan tradisional serupa di wilayah Kudus.

Dalam proses produksinya, UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni mampu menghasilkan sekitar 10 kilogram produk setiap hari dan mengalami peningkatan produksi menjelang Hari Raya Idulfitri dengan melibatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Produk dipasarkan melalui penjualan eceran, distribusi ke pasar tradisional, serta dititipkan di warung-warung di wilayah Kudus. Selama ini, konsumen produk didominasi oleh kalangan orang tua yang telah mengenal Oenthuk Yuyu sebagai makanan tradisional. Namun, seiring berkembangnya pasar, generasi muda juga menjadi segmen potensial yang perlu dijangkau agar produk tetap dikenal dan mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen.

Meskipun tergolong usaha yang konsisten dan berpengalaman, UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni menghadapi kendala dalam membangun pengenalan merek yang kuat di mata konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, diketahui bahwa usaha ini belum memiliki *brand identity* yang dirancang secara utuh dan konsisten. Selama ini identitas produk hanya menggunakan label sederhana yang dibuat sesuai kebutuhan, sehingga desain label sering

mengalami perubahan dari waktu ke waktu, baik dari segi warna, tata letak, maupun elemen visual lainnya, tanpa mengikuti panduan identitas visual yang baku. Perubahan yang terjadi berulang kali ini menyebabkan identitas visual produk menjadi tidak konsisten, sehingga konsumen kesulitan mengenali dan mengingat merek Oenthuk Yuyu Harmoni dari satu periode ke periode berikutnya.

Meskipun tergolong usaha yang konsisten dan berpengalaman, UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni menghadapi kendala dalam membangun pengenalan merek yang kuat di mata konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, diketahui bahwa usaha ini belum memiliki *brand identity* yang dirancang secara utuh dan konsisten. Selama ini identitas produk hanya menggunakan label sederhana yang dibuat sesuai kebutuhan, sehingga desain label sering mengalami perubahan dari waktu ke waktu, baik dari segi warna, tata letak, maupun elemen visual lainnya, tanpa mengikuti panduan identitas visual yang baku. Perubahan yang terjadi berulang kali ini menyebabkan identitas visual produk menjadi tidak konsisten, sehingga konsumen kesulitan mengenali dan mengingat merek Oenthuk Yuyu Harmoni dari satu periode ke periode berikutnya.

Permasalahan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta distribusi melalui pedagang dan warung di sekitar wilayah Kudus. Belum adanya penerapan identitas merek yang konsisten pada berbagai media pendukung menyebabkan proses branding belum berjalan secara optimal. Akibatnya, masyarakat, khususnya konsumen baru dan generasi muda, masih memiliki tingkat pengenalan yang rendah terhadap UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Selain persoalan identitas visual, belum adanya legalitas usaha seperti PIRT dan NIB juga menjadi penghambat bagi UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni untuk dapat menembus saluran distribusi yang lebih besar seperti toko oleh-oleh dan minimarket. Meski demikian, aspek legalitas usaha berada di luar cakupan pembahasan Tugas Akhir ini, yang secara khusus difokuskan pada

penguatan identitas visual dan brand awareness melalui redesain brand identity.

Menurut Wardhana (2024), identitas merek yang dirancang secara konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, serta membedakan suatu merek dari para kompetitornya. Identitas visual yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mencerminkan karakter dan nilai suatu merek. Oleh karena itu, penerapan *brand identity* yang konsisten menjadi salah satu aspek penting bagi UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni untuk memperkuat pengenalan mereknya di tengah persaingan pasar.

Berikut merupakan dokumentasi dua versi label UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni yang pernah digunakan pada periode yang berbeda.



Gambar 1. 1 Perbandingan Dua Versi Label UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa terdapat perbedaan warna dasar pada kedua versi label yang digunakan oleh UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Label pada periode sebelumnya menggunakan warna dasar kuning, sedangkan label pada periode berikutnya menggunakan warna dasar hijau. Selain itu, terdapat perbedaan pada kelengkapan elemen visual, di mana versi label yang lebih baru telah mencantumkan logo halal, sementara versi sebelumnya belum. Perbedaan ini menunjukkan bahwa label UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni belum dirancang menggunakan satu panduan identitas visual yang tetap, melainkan mengalami penyesuaian pada setiap periode pencetakan tanpa mengacu pada standar identitas visual yang konsisten.

Pergantian warna ini sempat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, yang mengira produk dengan tampilan berbeda tersebut merupakan produk duplikat atau tiruan dari merek lain. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh belum adanya nomor PIRT pada label saat itu, sehingga konsumen tidak memiliki penanda visual yang jelas untuk memastikan keaslian produk. Temuan ini memperkuat bukti bahwa identitas visual UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni yang masih berubah-ubah tidak hanya berdampak pada kesulitan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, tetapi juga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman mengenai keaslian produk di mata konsumen.

Selain itu, logo yang digunakan masih berupa tulisan sederhana dan belum mampu merepresentasikan karakter Oenthuk Yuyu Harmoni sebagai produk makanan tradisional khas Kudus. Kemasan yang digunakan juga masih sederhana dan belum mampu menarik perhatian konsumen ketika dipajang berdampingan dengan produk lain. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki identitas visual yang kuat sebagai pembeda dari produk sejenis di pasaran.

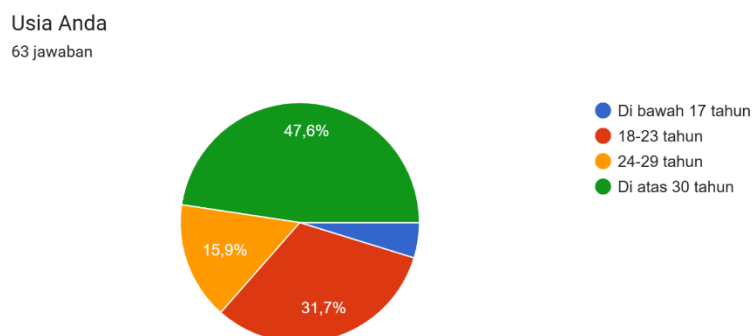


Gambar 1. 2 Kemasan UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni Saat Ini

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa kemasan yang digunakan saat ini juga masih sederhana. Penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya belum memiliki ciri khas yang tetap, sehingga belum mampu membangun citra merek yang kuat maupun meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Untuk memperkuat argumen di atas dengan data lapangan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 63 responden yang berdomisili di wilayah Kudus, khususnya yang berada di sekitar wilayah pemasaran UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Survei tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan responden terhadap produk Oenthuk Yuyu Harmoni serta pandangan mereka terhadap identitas visual dan kemasan produk yang saat ini digunakan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua jalur, yaitu secara daring melalui WhatsApp dan Instagram, serta secara luring dengan menitipkan kuesioner cetak kepada pemilik UMKM untuk dibagikan kepada konsumen yang berbelanja langsung di lokasi penjualan. Kombinasi kedua jalur ini menghasilkan komposisi responden yang lebih beragam dari segi usia, sehingga dapat menggambarkan pandangan konsumen secara lebih menyeluruh, baik dari kalangan muda maupun kalangan dewasa yang menjadi konsumen tetap produk ini.

Berikut hasil survei yang diperoleh penulis:



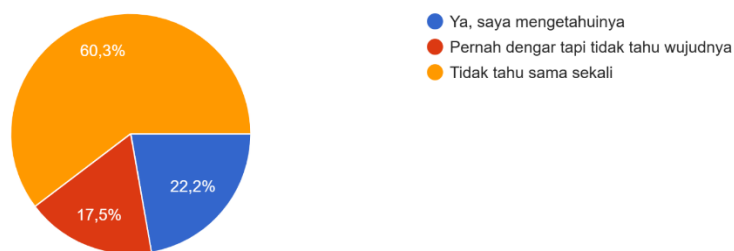
Gambar 1. 3 Hasil Survei Usia Pengisi Kuesioner

Berdasarkan hasil survei, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 30 tahun dengan persentase sebesar 47,6%, diikuti oleh usia 18-23

tahun sebesar 31,7%, usia 24-29 tahun sebesar 15,9%, serta usia di bawah 17 tahun sebesar 4,8%. Komposisi ini menunjukkan bahwa hasil survei mencakup pandangan dari berbagai kelompok usia, termasuk kalangan dewasa yang selama ini menjadi konsumen utama Oenthuk Yuyu Harmoni, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dibandingkan apabila hanya berasal dari satu kelompok usia tertentu.

Selanjutnya, penulis melakukan survei untuk mengetahui tingkat pengetahuan responden terhadap produk Oenthuk Yuyu Harmoni. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Apakah Anda mengetahui makanan tradisional bernama Oenthuk Yuyu Harmoni?
63 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Survei Pengetahuan Tentang UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni

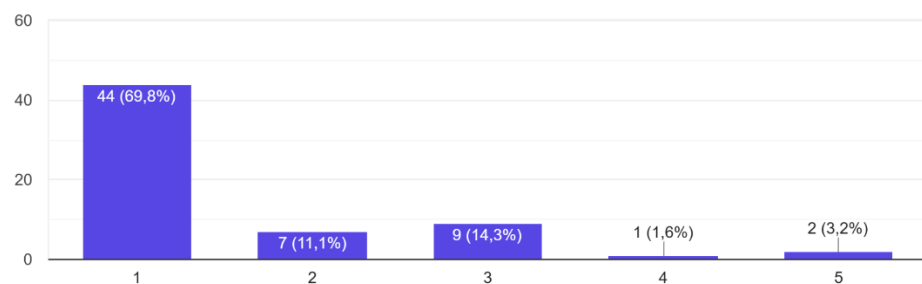
Hasil menunjukkan bahwa hanya 22,2% responden yang mengetahui makanan tradisional Oenthuk Yuyu, sementara 17,5% pernah mendengar namun tidak mengetahui bentuk produknya, dan sebanyak 60,3% sama sekali tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Berdasarkan hasil survei terhadap 63 responden, sebagian besar responden belum mengenal produk Oenthuk Yuyu Harmoni, bahkan di kalangan yang berdomisili di wilayah Kudus sendiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap produk ini masih tergolong rendah.

Rendahnya tingkat pengetahuan responden terhadap produk Oenthuk Yuyu Harmoni diduga berkaitan dengan identitas merek yang dimiliki saat ini yang belum mampu merepresentasikan karakter produk secara optimal serta belum diterapkan secara konsisten pada berbagai media pendukung. Akibatnya, produk menjadi kurang mudah dikenali dan diingat

oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan redesain *brand identity* yang lebih representatif sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

Kemudian penulis juga melakukan survei mengenai pendapat responden terhadap kemasan yang digunakan oleh UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, sebagai berikut:

Bagaimana penilaian Anda terhadap kemasan produk Oenthuk Yuyu Harmoni saat ini?
63 jawaban



Gambar 1. 5 Survei Terkait Kemasan UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni

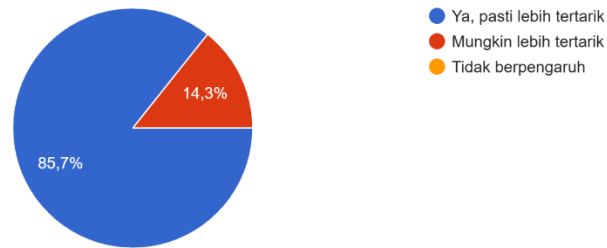
Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 69,8% responden menilai kemasan produk Oenthuk Yuyu Harmoni pada skala 1 atau sangat tidak menarik, 11,1% pada skala 2, 14,3% pada skala 3, 1,6% pada skala 4, dan 3,2% pada skala 5 atau sangat menarik. Artinya, mayoritas responden menilai bahwa kemasan yang digunakan saat ini masih jauh dari menarik dan belum mampu memberikan kesan yang kuat kepada konsumen.

Minimnya penggunaan elemen identitas visual yang konsisten pada kemasan menyebabkan produk kurang memiliki pembeda dibandingkan produk sejenis. Kondisi ini semakin memperkuat perlunya redesain *brand identity* yang lebih representatif dan sesuai dengan karakter produk Oenthuk Yuyu Harmoni.

Kemudian penulis melakukan survei untuk mengetahui minat responden terhadap produk UMKM apabila tampilan kemasannya diperbarui. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Apakah Anda akan lebih tertarik membeli Oenthuk Yuyu Harmoni jika tampilan kemasannya dibuat lebih baru dan menarik, tapi rasanya dan kesan aslinya tetap dipertahankan?

63 jawaban



Gambar 1. 6 Hasil Survei Minat Beli Konsumen Terhadap Kemasan Oenthuk Yuyu Harmoni yang Diperbarui

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 85,7% responden menyatakan bahwa mereka akan lebih tertarik membeli Oenthuk Yuyu Harmoni apabila tampilan kemasannya dibuat lebih baru dan menarik namun tetap mempertahankan kesan aslinya, sementara 14,3% menyatakan mungkin lebih tertarik, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi kemasan dan identitas merek menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2022), identitas merek yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman visual yang mudah diingat sehingga membentuk persepsi positif di mata konsumen. Dengan demikian, kemasan dan identitas merek tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil wawancara dan survei yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand identity* yang dimiliki UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni saat ini belum mampu merepresentasikan karakter produk secara optimal serta belum diterapkan secara konsisten pada berbagai media pendukung. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya *brand awareness* terhadap produk Oenthuk Yuyu Harmoni.

Dalam Tugas Akhir ini, penulis akan berfokus pada redesain *brand*

identity UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni sebagai kegiatan utama, guna meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan utama redesain tersebut meliputi perancangan logo, palet warna, tipografi, dan *tagline* yang disesuaikan dengan karakter produk serta nilai kearifan lokal. Sebagai kegiatan pendukung untuk mensukseskan capaian tujuan penelitian, hasil redesain *brand identity* kemudian diimplementasikan pada kemasan produk, apron, dan *standing banner*, serta didistribusikan ke toko oleh-oleh sebagai bentuk uji penerapan nyata di lapangan. Diharapkan rangkaian kegiatan utama dan pendukung tersebut dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung daya saing UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Penelitian ini dibatasi pada aspek redesain *brand identity* dan pengukuran *brand awareness*, dan tidak mencakup aspek legalitas usaha seperti NIB dan PIRT maupun pengukuran dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa akar permasalahan utama UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni terletak pada belum adanya *brand identity* yang dirancang secara utuh dan konsisten. Meskipun Oenthuk Yuyu Harmoni memiliki keunikan sebagai kuliner tradisional khas Kudus, identitas merek yang dimiliki saat ini belum mampu merepresentasikan karakter produk secara kuat dan konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh label yang masih berubah-ubah pada periode yang berbeda serta kemasan yang masih sederhana. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya *brand awareness*, sebagaimana dibuktikan oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa 60,3% responden sama sekali belum mengetahui keberadaan produk ini. Adapun rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana merancang redesain *brand identity* yang sesuai dengan karakter produk untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah melakukan redesain *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni yang sesuai dengan karakter produk dan nilai kearifan lokal sehingga produk memiliki identitas merek yang lebih kuat dan mudah dikenali, serta mengevaluasi hasil redesain tersebut sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat yang lebih luas.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Menambah wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep branding, khususnya dalam proses redesain *brand identity* dan upaya peningkatan *brand awareness* pada UMKM.
2. Memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, mulai dari desain grafis, strategi public relations, hingga komunikasi visual ke dalam studi kasus nyata di lapangan.
3. Menambah portofolio dan pengalaman dalam merancang redesain *brand identity* sebagai bekal memasuki dunia profesional.

1.4.2 Bagi Klien UMKM

1. UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni memiliki *brand identity* yang lebih kuat, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk sehingga mampu memperkuat citra merek di mata konsumen.
2. UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni memiliki identitas visual yang lebih jelas dan mudah dikenali sehingga dapat mendukung peningkatan *brand awareness* produk di kalangan konsumen.
3. UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni memiliki tampilan produk yang lebih menarik dan profesional, sehingga berpotensi menarik minat segmen konsumen baru seperti wisatawan, serta menjadi bekal identitas visual yang siap digunakan apabila UMKM ke depannya

memperluas saluran distribusi.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk Oenthuk Yuyu Harmoni melalui identitas merek yang lebih mudah dikenali dan dipahami.
2. Masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat produk kuliner tradisional khas Kudus sehingga dapat membantu dalam memilih produk lokal yang berkualitas.
3. Menambah wawasan masyarakat mengenai keberadaan dan potensi kuliner tradisional khas Kudus sebagai bagian dari kearifan lokal daerah.

1.5 Luaran

Tugas Akhir ini menghasilkan redesain *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni dalam bentuk logo, *tagline* dan elemen visual merek yang mencerminkan karakter produk serta nilai kearifan lokal, serta implementasinya pada kemasan produk, apron, dan *standing banner* guna mendukung peningkatan *brand awareness*.