

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Masalah

UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni merupakan usaha yang memproduksi Oenthuk Yuyu sejak kurang lebih 15 tahun yang lalu. Usaha ini didirikan untuk melestarikan makanan tradisional khas pesisir Pantura agar tetap dikenal dan dinikmati oleh masyarakat. Namun, seiring berkembangnya persaingan usaha, UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya dalam aspek identitas merek dan media komunikasi visual. Keterbatasan tersebut berdampak pada belum adanya *brand identity* yang sesuai dengan karakteristik produk, serta belum tersedianya media komunikasi merek yang mampu mendukung peningkatan *brand awareness* di mata masyarakat.

Kondisi ini menyebabkan produk yang ditawarkan belum memiliki ciri khas visual yang kuat sehingga kurang mudah dikenali oleh masyarakat. Meskipun demikian, pemilik usaha memiliki komitmen untuk terus mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perlu dilakukan redesain *brand identity* agar dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

4.2 Proses Penciptaan Karya

4.2.1 Pra Produksi

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

4.2.1.1 Riset dan Pengumpulan Data

Tahap riset dan pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, Bapak Nor Mujianto, untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, karakter produk, target konsumen, serta permasalahan yang dihadapi terkait identitas merek. Selain itu, observasi dilakukan secara langsung untuk mengetahui kondisi usaha, proses produksi, serta media promosi yang digunakan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Kudus guna mengetahui tingkat *brand awareness* terhadap UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Ketiga metode tersebut digunakan untuk memperoleh data yang komprehensif sebagai dasar dalam proses perancangan *brand identity*.

4.2.1.2 Analisis Pokok Permasalahan

Pada tahap ini, penulis menganalisis hasil wawancara, observasi, dan kuesioner untuk mengetahui pokok permasalahan yang dihadapi UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas visual yang dimiliki masih sederhana, belum memiliki ciri khas yang kuat, serta belum mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat.

4.2.1.3 Penggalan dan Pengembangan Ide

Setelah mengidentifikasi pokok permasalahan, penulis melakukan penggalan ide dengan mempelajari karakter produk Oenthuk Yuyu, kebutuhan klien, serta target konsumen. Selain itu, penulis juga mencari referensi mengenai *brand identity* dari berbagai sumber, seperti internet, media sosial, dan produk sejenis. Selanjutnya, ide-ide tersebut dikembangkan menjadi konsep visual yang mengangkat tema tradisional yang modern sebagai dasar dalam proses redesain *brand identity*.

4.2.1.4 Pembuatan Sketsa

Setelah konsep visual ditentukan, penulis mulai membuat beberapa sketsa logo secara manual di atas kertas sebagai tahap awal eksplorasi ide. Pembuatan sketsa bertujuan untuk menghasilkan beberapa alternatif bentuk logo yang sesuai dengan karakter produk Oenthuk Yuyu Harmoni sebelum memasuki tahap digitalisasi menggunakan *software* CorelDRAW.

4.2.1.5 Pembuatan Brand identity

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

1. Logo

Logo merupakan elemen utama dalam *brand identity* yang berfungsi sebagai identitas visual agar produk lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Logo UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni dirancang dengan jenis combination mark, yaitu menggabungkan simbol dan logotype. Simbol yang digunakan berupa ilustrasi Oenthuk Yuyu yang dipadukan dengan siluet Oenthuk Yuyu sebagai representasi produk utama. Sementara itu, logotype menggunakan tulisan "Oenthuk Yuyu" dan "HARMONI" untuk memperkuat identitas merek.

Dalam proses perancangannya, penulis membuat tiga alternatif desain logo yang memiliki perbedaan pada komposisi elemen, warna, dan penempatan tipografi. Setelah melalui proses diskusi bersama klien, dipilih alternatif desain ketiga sebagai logo final karena dinilai paling mampu merepresentasikan karakter produk, mudah dikenali, serta mudah diterapkan pada berbagai media pendukung.

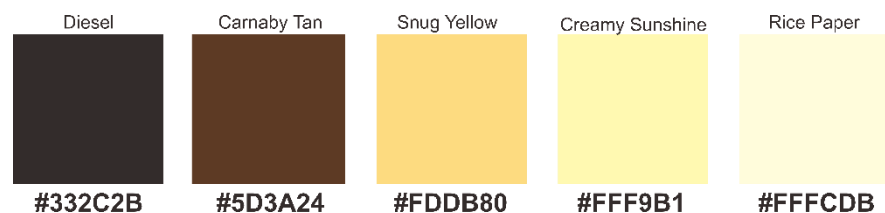


Gambar 4. 1 Logo Final UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni

(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

2. Palet Warna

Penulis menggunakan lima warna utama yang disesuaikan dengan karakter produk dan identitas merek. Warna coklat dipilih untuk merepresentasikan karakter Oenthuk Yuyu sebagai makanan tradisional yang telah melalui proses pengolahan sehingga memberikan kesan hangat, alami, dan autentik. Selain itu, digunakan warna krem, kuning, putih, dan coklat tua sebagai warna pendukung untuk menciptakan tampilan yang lebih harmonis, menarik, dan konsisten pada seluruh media *brand identity*.



Gambar 4. 2 Palet Warna UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni

(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

3. Tipografi

Tipografi yang digunakan terdiri dari dua jenis huruf, yaitu *font* Selphia pada tulisan "Oenthuk Yuyu" dan *font* Baloo 2 pada tulisan "HARMONI". Pemilihan kedua jenis huruf tersebut

bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mampu menggambarkan karakter produk sebagai makanan tradisional dengan tampilan yang tetap modern, mudah dibaca, dan mudah dikenali oleh masyarakat.

4. *Tagline*

Tagline yang digunakan pada *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni adalah "Warisan Rasa Harmoni Tradisi". *Tagline* ini dipilih karena mampu menggambarkan Oenthuk Yuyu sebagai makanan tradisional khas Kudus yang tetap mempertahankan cita rasa autentik sekaligus menghadirkan identitas visual yang lebih modern. Selain itu, penggunaan kalimat yang singkat dan mudah diingat diharapkan dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat.

4.2.1.6 Implementasi *Brand Identity*

A. Kemasan *Standing Pouch*

Terdapat perubahan pada desain kemasan *standing pouch* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Perubahan desain dilakukan pada bagian depan dan belakang kemasan untuk menyesuaikan tampilan dengan *brand identity* yang telah dirancang. Perbandingan desain awal dan desain akhir kemasan ditampilkan pada Tabel 4.1 dan 4.2.

Tabel 4. 1 Perubahan Desain Kemasan *Standing Pouch*

Desain Awal	Desain Akhir
 Gambar 4. 3 Mockup Awal Kemasan Standing Pouch Pada bagian depan kemasan digunakan konsep <i>window</i> berbentuk oval untuk memperlihatkan isi produk secara langsung. Desain belum menampilkan foto produk.	 Gambar 4. 4 Mockup Akhir Kemasan Standing Pouch Konsep <i>window</i> diubah menjadi penggunaan foto produk Oenthuk Yuyu. Logo, nama produk, <i>tagline</i>, dan informasi <i>netto</i> 100 gram tetap dipertahankan sebagai bagian dari identitas visual.

Perubahan juga dilakukan pada bagian belakang kemasan. Perbandingan desain awal dan desain akhir ditampilkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Perubahan Desain Sisi Belakang Kemasan *Standing Pouch*

Desain Awal	Desain Akhir
 Gambar 4. 5 Mockup Awal Sisi Belakang Kemasan <i>Standing Pouch</i> Informasi komposisi mencantumkan beberapa bahan yang lebih lengkap dengan tata letak informasi yang masih berbeda.	 Gambar 4. 6 Mockup Akhir Sisi Belakang Kemasan <i>Standing Pouch</i> Informasi komposisi disesuaikan menjadi tepung ketan, telur, dan gula. Tata letak informasi disederhanakan agar lebih teratur dan mudah dibaca. Informasi cara penyimpanan, identitas produsen, kontak pemesanan, kode produksi, logo Halal, serta tanggal kedaluwarsa tetap dicantumkan.

Selain perubahan desain, ukuran kemasan *standing pouch* juga mengalami perubahan dari ukuran 15 × 20 cm menjadi 16 × 23 cm. Penyesuaian ukuran dilakukan agar sesuai dengan kapasitas produk 100 gram serta kebutuhan kemasan yang digunakan dalam proses produksi. Kemasan yang digunakan merupakan jenis *standing pouch* dengan *zipper*. Penggunaan *standing pouch* dipilih karena memberikan tampilan yang

praktis dan menarik saat produk dipajang. Selain itu, *zipper* memungkinkan kemasan untuk ditutup kembali setelah dibuka sehingga lebih praktis bagi konsumen dan membantu menjaga kualitas produk.

B. *Standing Banner*

Standing banner yang digunakan berupa *X-Banner* berukuran 60×160 cm. Desain *standing banner* dibuat dengan menampilkan identitas visual UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni serta informasi produk dan kontak pemesanan. Dalam proses pengembangannya, terdapat perubahan pada bagian bawah desain *standing banner*. Perbandingan desain awal dan desain akhir ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Perubahan Desain *Standing Banner*

Desain Awal	Desain Akhir
	
Gambar 4. 7 Desain Awal <i>Standing Banner</i> Bagian bawah <i>standing banner</i> menampilkan visual kemasan produk dan informasi kontak pemesanan dengan bentuk elemen visual yang berbeda.	Gambar 4. 8 Desain Akhir <i>Standing Banner</i> Visual kemasan produk diganti dengan desain kemasan terbaru yang telah disesuaikan dengan <i>brand identity</i>. Ikon nomor telepon juga diubah agar tampilan informasi kontak lebih sesuai dengan desain terbaru.

C. Apron

Pembuatan apron bertujuan sebagai salah satu media pendukung dalam penerapan *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Apron digunakan sebagai perlengkapan yang dapat dikenakan oleh pemilik usaha saat melakukan proses produksi maupun melayani konsumen. Penggunaan apron juga berfungsi untuk menampilkan identitas merek sehingga dapat meningkatkan konsistensi visual UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

Dalam proses pengembangan desain, terdapat perubahan pada warna logo yang diterapkan pada apron. Perbandingan desain awal dan desain akhir ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Perubahan Desain Apron

Desain Awal	Desain Akhir
 Gambar 4. 9 Desain Awal Apron Logo UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni menggunakan warna putih #FEFEFE.	 Gambar 4. 10 Desain Akhir Apron Warna logo diubah menjadi krem #FFFCDB agar lebih sesuai dengan perpaduan warna pada <i>brand identity</i>. Logo tetap ditempatkan pada bagian depan apron sebagai identitas utama merek.

Perubahan warna logo dilakukan agar tampilan apron lebih sesuai dengan warna utama yang digunakan pada identitas visual UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Dengan penyesuaian tersebut, penggunaan apron dapat mendukung penerapan *brand identity* secara lebih konsisten.

4.2.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses mewujudkan hasil rancangan *brand identity* ke dalam bentuk nyata pada media yang telah ditentukan. Pada tahap ini, desain yang telah dibuat kemudian direalisasikan menjadi media pendukung UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap produksi:

4.2.2.1 Pembuatan Nomor Induk Berusaha dan Pangan Industri Rumah Tangga

Pembuatan NIB dan PIRT dilakukan sebagai bentuk pemenuhan legalitas usaha UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Legalitas tersebut digunakan untuk mendukung kepercayaan konsumen terhadap produk serta membantu UMKM dalam mengembangkan dan memasarkan produknya.

Proses pengurusan NIB dilakukan melalui sistem OSS (*Online Single Submission*). Setelah NIB diterbitkan, proses selanjutnya adalah pengurusan izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

NIB diterbitkan pada tanggal 30 Juli 2026 dengan nomor 3007260196983, sedangkan PIRT diterbitkan pada tanggal 16 Agustus 2026 dengan nomor 2053319011097-31.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKU: 300726019698300000001**

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. No. SPPIRT | : P-IRT 2053319011097-31 |
| 2. Nama IRTP | : NOR MUJIANTO |
| 3. Nama Pemilik | : NOR MUJIANTO |
| 4. Alamat | : DK TAMPINGAN RT 5 RW 1 DESA HADIWARNO
KECAMATAN MEJOBBO, Desa Hadiwarno, Kec. Mejobo, Kab.
KAB. KUDUS, JAWA TENGAH |
| 5. Provinsi | : JAWA TENGAH |
| 6. Kabupten/Kota | : KAB. KUDUS |
| 7. Kecamatan | : Mejobo |
| 8. Desa | : Hadiwarno |
| 9. Jenis Produk Pangan | : Tepung dan Hasil Olahannya |
| 10. Nama Jenis Pangan | : kue kering goreng |
| 11. Nama Produk / Branding Pangan | : Oenthuk Yuyu Harmoni |
| 12. Komposisi | : Tepung ketan, gula, telur |
| 13. Kemasan Primer | : Plastik |
| 14. Masa Berlaku Sertifikat | : 16/8/2031 |
| 15. Komitmen | : |

- Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan
- Memenuhi persyaratan cara Produksi Pangan Olahan yang baik untuk IRTP atau hygiene, sanitasi, dan dokumentasi.
- Memenuhi ketentuan label pangan olahan
- Memenuhi persyaratan keamanan dan mutu Pangan Olahan termasuk persyaratan penggunaan BTP dan cemarkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

- Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
- Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Gambar 4. 11 Sertifikat Penerbitan PIRT Oenthuk Yuyu Harmoni

Dengan adanya NIB dan PIRT, UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni memiliki kelengkapan legalitas yang dapat mendukung pemasaran produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

4.2.2.2 Pencetakan Produk

Setelah proses perancangan *brand identity* selesai, tahap selanjutnya adalah melakukan pencetakan desain pada media yang telah ditentukan. Pencetakan dilakukan untuk merealisasikan hasil perancangan agar dapat digunakan sebagai media identitas visual UMKM Unthuk Yuyu Harmoni. Media yang dicetak meliputi kemasan *standing pouch*, *standing banner*, dan apron.

1. Pencetakan Kemasan *Standing Pouch*

Kemasan utama yang digunakan untuk produk Oenthuk Yuyu Harmoni adalah *standing pouch* dengan ukuran 16×23 cm, berkapasitas 100 gram. Kemasan ini dilengkapi dengan *zipper* sehingga dapat dibuka dan ditutup kembali setelah dimakan.



Gambar 4. 12 Hasil Cetak Kemasan *Standing Pouch* Oenthuk Yuyu Harmoni

Kemasan *standing pouch* dicetak menggunakan desain terbaru yang telah disesuaikan dengan *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Desain kemasan menampilkan logo, nama produk Oenthuk Yuyu, *tagline* “Warisan Rasa Harmoni Tradisi”, visual produk, informasi

komposisi, berat bersih 100 gram, informasi produsen, serta informasi pendukung lainnya seperti logo Halal, nomor PIRT, barcode, dan tanggal kedaluwarsa.

Proses pencetakan sampel kemasan dilakukan pada tanggal 3 Agustus 2026 dan selesai pada tanggal 25 Agustus 2026 Kemasan yang telah diproduksi kemudian digunakan sebagai kemasan utama produk Oenthuk Yuyu Harmoni.

2. Pencetakan *Standing Banner*

Standing banner digunakan sebagai media komunikasi merek untuk memperkenalkan produk dan identitas UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni kepada masyarakat. *Standing banner* yang diproduksi berupa X-Banner dengan ukuran 60 × 160 cm dan menggunakan bahan MMT 295.



Gambar 4. 13 Hasil Cetak *Standing Banner* Oenthuk Yuyu Harmoni

Standing banner dicetak sebanyak 1 buah dengan menggunakan desain akhir yang telah disesuaikan dengan *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Media ini menampilkan logo, nama produk, *tagline* “Warisan Rasa Harmoni Tradisi”, visual produk Oenthuk Yuyu, gambar kemasan, informasi pemesanan, serta alamat UMKM.

Proses pencetakan *standing banner* dilakukan pada tanggal 28 Juli 2026. *Standing banner* yang telah selesai diproduksi kemudian digunakan sebagai media pendukung untuk memperkenalkan produk dan identitas UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

3. Pembuatan Apron

Apron digunakan sebagai salah satu media pendukung dalam penerapan *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Dalam proses produksinya, apron terlebih dahulu dibuat dengan warna coklat yang telah disesuaikan dengan identitas visual UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, yaitu kode warna #5D3A24.



Gambar 4. 14 Hasil Produksi Apron Oenthuk Yuyu Harmoni

Setelah apron selesai dibuat dengan warna yang telah ditentukan, tahap selanjutnya adalah mengaplikasikan logo UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni menggunakan teknik bordir. Logo yang digunakan pada apron menggunakan warna cream dengan kode warna #332C2B. Proses bordir dilakukan untuk menghasilkan identitas visual yang lebih jelas dan tahan digunakan. Apron yang telah selesai diproduksi kemudian digunakan sebagai media pendukung untuk menampilkan identitas UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

4.2.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi diawali dengan penyerahan seluruh hasil perancangan *brand identity* kepada pihak klien, yaitu pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, untuk diperiksa dan dievaluasi secara langsung. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa keseluruhan hasil perancangan, yang meliputi logo, kemasan *standing pouch*, *standing banner*, dan apron, telah sesuai dengan kebutuhan, karakteristik produk, serta pesan yang ingin disampaikan UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni kepada konsumennya.

4.2.3.1 Distribusi Produk ke Toko

Tahap lanjutan dari proses pascaproduksi adalah pendistribusian produk Unthuk Yuyu Harmoni ke beberapa toko di Kabupaten Kudus. Distribusi dilakukan mulai tanggal 5 September 2026 ke dua toko yang telah menyatakan kesediaannya untuk menerima dan menjual produk secara langsung. Toko-toko tersebut adalah:

1. Jenang Kudus Mubarak, yang berlokasi di Jl. Sunan Muria No.33, Glantengan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313.



Gambar 4. 15 Tampak Depan Toko Jenang Mubarak

Gambar ini menampilkan tampilan bagian depan Jenang Kudus Mubarak yang terletak di kawasan Glantengan, sekitar 800 meter dari

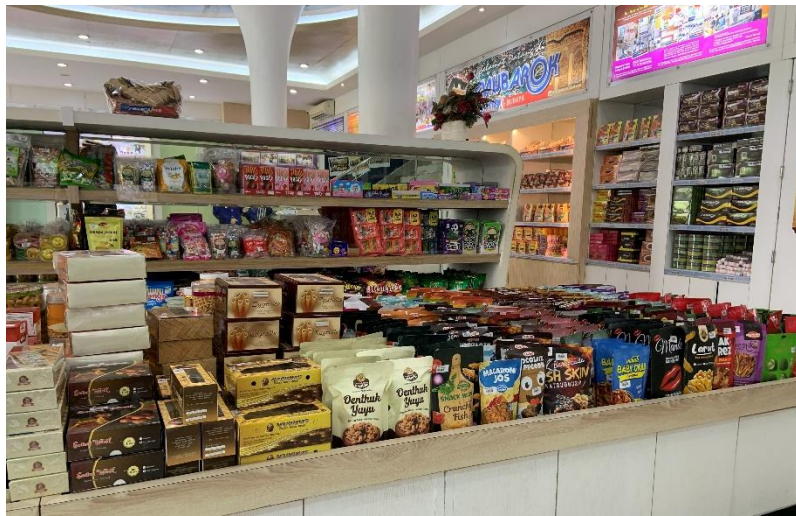
pusat Alun-alun Kudus. Toko ini merupakan salah satu pusat oleh-oleh paling legendaris di Kudus, telah berdiri sejak tahun 1910 dan kini memasuki generasi ketiga hingga keempat dalam pengelolaannya. Selain berfungsi sebagai toko oleh-oleh, lokasi ini juga menyatu dengan Museum Jenang Kudus di lantai dua bangunan yang sama, sehingga menjadikannya destinasi wisata edukasi sekaligus pusat belanja oleh-oleh yang ramai dikunjungi wisatawan.

Lokasi toko yang strategis dan reputasinya sebagai salah satu produsen jenang paling terkemuka di Kudus menjadikan Jenang Kudus Mubarak tempat yang ideal untuk memasarkan produk lokal seperti Oenthuk Yuyu Harmoni, mengingat tingginya pengunjung yang datang baik untuk berbelanja oleh-oleh maupun berwisata ke museum.



Gambar 4. 16 Produk Oenthuk Yuyu Harmoni di Etalase Jenang Mubarak

Foto ini memperlihatkan penempatan produk Oenthuk Yuyu Harmoni di area etalase Jenang Kudus Mubarak, bersanding dengan produk jenang dan olahan khas Kudus lainnya. Dengan desain kemasan yang telah disesuaikan untuk kebutuhan oleh-oleh, Oenthuk Yuyu Harmoni mampu tampil menonjol di antara produk-produk unggulan daerah yang sudah lebih dahulu dikenal luas.



Gambar 4. 17 Tampilan Rak/Etalase Jenang Mubarok Secara Menyeluruh

Gambar ini menampilkan suasana area etalase di dalam Jenang Kudus Mubarok secara keseluruhan. Sebagai salah satu pusat oleh-oleh utama Kudus yang telah beroperasi lebih dari satu abad, toko ini menampilkan penataan produk yang rapi dengan berbagai pilihan oleh-oleh khas Kudus, memberikan kesempatan bagi Oenthuk Yuyu Harmoni untuk turut dikenal di antara jajaran produk lainnya.

2. Toko Sirup Agung Kudus, yang berlokasi di Jl. K.H. Wachid Hasyim No. 61, Kudus, Jawa Tengah.



Gambar 4. 18 Tampak Depan Toko Sirup Agung

Gambar ini menunjukkan tampilan depan Toko Sirup Agung Kudus yang telah berdiri sejak tahun 1984, didirikan oleh Bapak Singgih dan kini dikelola oleh generasi kedua, Bapak Agung Setiawan. Sirup Agung merupakan salah satu produk legendaris khas Kudus yang sangat melekat di masyarakat. Sirup Agung sebagai salah satu produk legendaris dan ikon oleh-oleh khas Kudus, sejajar dengan jenang sebagai produk unggulan daerah, menjadikan toko ini tempat yang strategis untuk memasarkan produk lokal seperti Oenthuk Yuyu Harmoni kepada masyarakat maupun wisatawan yang mencari oleh-oleh otentik khas Kudus.



Gambar 4. 19 Produk Oenthuk Yuyu Harmoni di Etalase Toko Sirup Agung

Foto ini memperlihatkan penempatan produk Oenthuk Yuyu Harmoni di area etalase Toko Sirup Agung Kudus, bersanding dengan produk khas Kudus lainnya. Kehadiran produk ini di antara jajaran produk Kudus turut memperkuat citra Oenthuk Yuyu Harmoni sebagai bagian dari produk khas daerah yang layak dijadikan buah tangan.



Gambar 4. 20 Tampilan Rak/Etalase Toko Sirup Agung Secara Menyeluruh

Gambar ini menampilkan suasana area etalase di dalam Toko Sirup Agung Kudus secara keseluruhan. Sebagai salah satu usaha rumahan legendaris yang telah beroperasi lebih dari empat dekade, memberikan kesempatan bagi Oenthuk Yuyu Harmoni untuk turut dikenal di antara produk-produk khas Kudus.

4.2.3.2 Tinjauan Klien

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan bersama pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni terhadap keseluruhan hasil perancangan *brand identity*, mulai dari logo, kemasan *standing pouch*, *standing banner*, hingga apron, pihak klien memberikan tanggapan yang positif dan menyatakan bahwa hasil perancangan sudah baik. Pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni menilai bahwa hasil perancangan telah sesuai dengan kebutuhan UMKM serta mampu memberikan tampilan identitas visual yang lebih menarik dan terarah.

Selain itu, penerapan elemen visual yang meliputi logo, warna, tipografi, dan *tagline* pada berbagai media telah dibuat secara konsisten sehingga dapat memperkuat identitas visual UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Secara keseluruhan, pihak UMKM menyatakan bahwa hasil perancangan *brand identity* yang diserahkan telah sesuai dengan

kebutuhan dan harapan UMKM. Tidak terdapat catatan revisi lanjutan dari pihak klien terhadap hasil perancangan, sehingga seluruh hasil penerapan *brand identity* yang telah dibuat dinyatakan dapat digunakan dalam kegiatan produksi dan pemasaran UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

4.2.3.3 Testimoni Konsumen

Sebagai bagian dari salah satu bahan evaluasi, penulis menghimpun testimoni langsung dari empat konsumen UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni terkait hasil implementasi *brand identity* yang meliputi logo, kemasan *standing pouch*, *standing banner*, dan apron. Testimoni tersebut digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap hasil redesain *brand identity* yang telah diterapkan pada berbagai media pendukung UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

Pengumpulan testimoni dilakukan dengan cara meminta konsumen untuk melihat hasil redesain *brand identity*, kemudian penulis memberikan beberapa pertanyaan mengenai tanggapan mereka terhadap hasil perancangan. Pertanyaan yang diberikan disesuaikan dengan aspek yang ingin dievaluasi, meliputi tampilan kemasan, logo, *standing banner*, serta keseluruhan identitas visual. Konsumen yang dipilih memiliki rentang usia yang berbeda untuk memperoleh tanggapan dari kelompok usia yang beragam. Data dari testimoni konsumen ini digunakan sebagai bahan evaluasi pendukung dan bukan sebagai data utama dalam pengukuran *brand awareness*, karena pengukuran *brand awareness* dilakukan melalui survei pascaproyek.

Dalam hal kemasan produk, Sherli (26 tahun), warga kodus, menilai bahwa kemasan baru Oenthuk Yuyu Harmoni terlihat lebih menarik dan rapi. Menurutnya, penggunaan warna dan tampilan visual pada kemasan membuat produk lebih mudah dikenali serta memberikan kesan yang lebih modern tanpa menghilangkan karakter sebagai makanan tradisional.

Sementara itu, Fathur (22 tahun), warga kodus, memberikan tanggapan terhadap logo baru Oenthuk Yuyu Harmoni. Menurutnya, logo

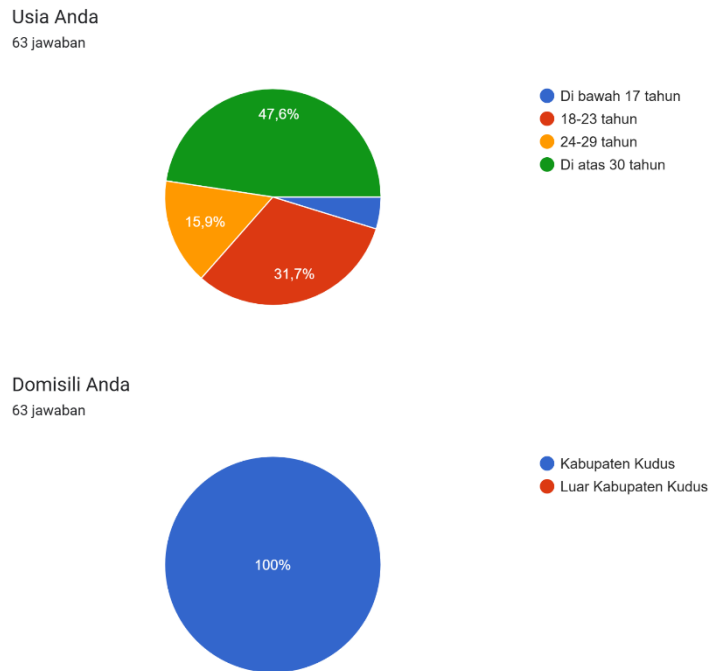
tersebut memiliki bentuk yang mudah dikenali dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengingat identitas produk.

Pada *standing banner*, Sugiarti (65 tahun), warga kudus, menyatakan bahwa tampilan *standing banner* cukup menarik perhatian karena foto produk dan informasi utama ditampilkan dengan jelas. Penempatan elemen visual tersebut dinilai memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

Adapun mahir (34 tahun), warga kudus, memberikan tanggapan terhadap keseluruhan penerapan identitas visual pada media yang telah dirancang. Menurutnya, penggunaan warna, logo, dan elemen visual yang konsisten membuat produk Oenthuk Yuyu Harmoni terlihat memiliki identitas yang lebih jelas serta lebih mudah diingat.

4.2.3.4 Survei Pascaprojek

Selain melakukan evaluasi secara langsung bersama pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni dan menghimpun beberapa testimoni dari konsumen, penulis juga melakukan penyebaran survei pascaprojek secara lebih luas melalui Google Form guna memperoleh gambaran mengenai tingkat keberhasilan redesain *brand identity* dalam mendukung peningkatan *brand awareness* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni. Survei ini disebarkan selama tiga hari kepada 63 responden yang seluruhnya berdomisili di Kabupaten Kudus, dengan sebaran usia yang cukup beragam, yaitu 4,8% berusia di bawah 17 tahun, 31,7% berusia 18–23 tahun, 15,9% berusia 24–29 tahun, dan 47,6% berusia di atas 30 tahun. Responden diberikan beberapa pertanyaan setelah melihat hasil redesain *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni yang meliputi logo, kemasan *standing pouch*, *standing banner*, dan apron. Berikut merupakan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing aspek yang disurvei.



Gambar 4. 21 Diagram Usia dan Domisili Responden

Berdasarkan hasil survei, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 30 tahun sebesar 47,6%, diikuti oleh usia 18–23 tahun sebesar 31,7%, usia 24–29 tahun sebesar 15,9%, dan usia di bawah 17 tahun sebesar 4,8%. Berdasarkan domisili, seluruh responden atau sebesar 100% berdomisili di Kabupaten Kudus.

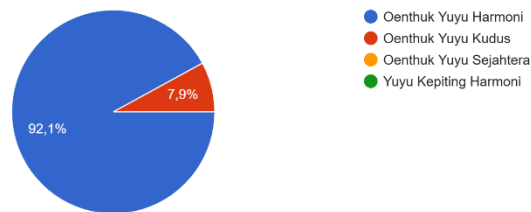


Gambar 4. 22 Diagram Pengetahuan dan Pengalaman

Pada pertanyaan mengenai pengetahuan dan pengalaman responden terhadap produk Oenthuk Yuyu Harmoni, sebanyak 71,4% responden menyatakan pernah membeli produk, sedangkan 28,6% responden menyatakan pernah mendengar tetapi belum pernah membeli.

Tidak terdapat responden yang menyatakan belum mengetahui produk Oenthuk Yuyu Harmoni, yaitu sebesar 0%. Jika dibandingkan dengan hasil survei *pra-project*, sebanyak 39,7% responden pada survei tersebut mengetahui atau pernah mendengar produk, sedangkan 60,3% belum mengetahui produk Oenthuk Yuyu Harmoni.

Dari beberapa pilihan berikut, manakah nama brand yang tepat untuk produk ini?
63 jawaban

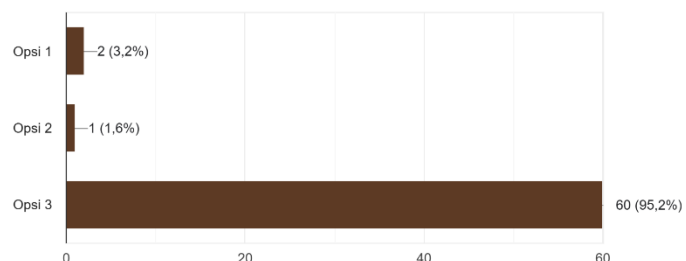


Gambar 4. 23 Diagram *Recognition Test Nama Brand*

Pada *recognition test nama brand*, sebanyak 92,1% dari 63 responden mampu memilih nama “Oenthuk Yuyu Harmoni” dengan tepat. Sementara itu, 7,9% responden memilih opsi pengecoh lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nama *brand* Oenthuk Yuyu Harmoni dapat dikenali oleh sebagian besar responden.



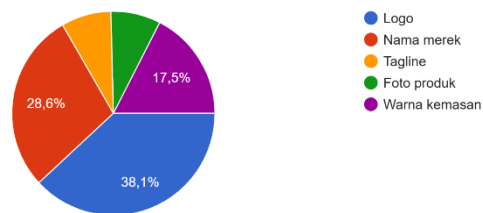
Dari beberapa pilihan logo berikut, manakah logo yang digunakan oleh Oenthuk Yuyu Harmoni?
63 jawaban



Gambar 4. 24 Diagram *Recognition Test Logo*

Pada *recognition* test logo, sebanyak 60 responden atau 95,2% berhasil memilih logo asli dengan tepat, yaitu opsi 3. Sementara itu, 2 responden atau 3,2% memilih opsi 1 dan 1 responden atau 1,6% memilih opsi 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa logo hasil redesain dapat dikenali oleh sebagian besar responden.

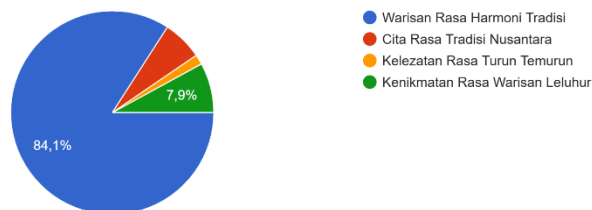
Elemen apa pada kemasan yang membuat Anda paling cepat mengenali produk Oenthuk Yuyu Harmoni?
63 jawaban



Gambar 4. 25 Diagram Elemen Kemasan Paling Dikenali

Pada pertanyaan mengenai elemen kemasan yang paling cepat membuat responden mengenali produk sebagai Oenthuk Yuyu Harmoni, sebanyak 38,1% responden memilih logo, 28,6% memilih nama merek, 17,5% memilih warna kemasan, 7,9% memilih *tagline*, dan 7,9% memilih foto produk. Berdasarkan hasil tersebut, logo merupakan elemen yang paling banyak dikenali responden, diikuti oleh nama merek.

Dari beberapa pilihan berikut, manakah *tagline* yang digunakan pada brand identity Oenthuk Yuyu Harmoni?
63 jawaban



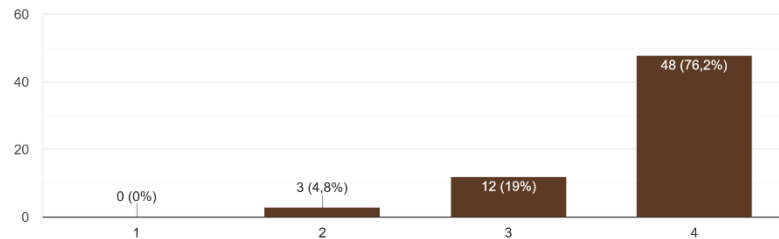
Gambar 4. 26 Diagram *Recognition* Test *Tagline*

Pada *recognition* test *tagline*, sebanyak 84,1% responden mampu memilih *tagline* “Warisan Rasa, Harmoni Tradisi” dengan tepat. Sebanyak 7,9% responden memilih “Kenikmatan Rasa Warisan Leluhur”, 6,3% memilih “Cita Rasa Tradisi Nusantara”, dan 1,6% memilih “Kelezatan

Rasa Turun Temurun”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *tagline* hasil redesain dapat dikenali oleh sebagian besar responden.

Menurut Anda, apakah kombinasi warna cream dan coklat pada kemasan sesuai dengan karakter produk Oenthuk Yuyu Harmoni?

63 jawaban

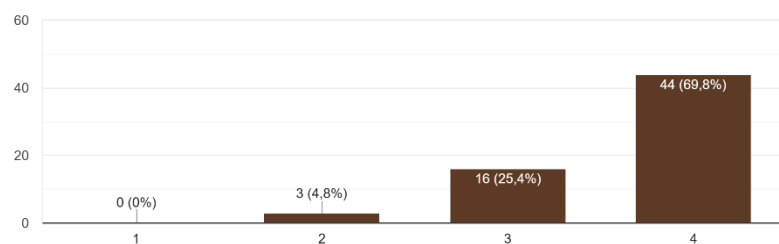


Gambar 4. 27 Diagram Kesesuaian Warna Kemasan

Pada pertanyaan mengenai kesesuaian kombinasi warna cream dan coklat dengan karakter produk, sebanyak 48 responden atau 76,2% memberikan penilaian skala 4. Sebanyak 12 responden atau 19% memberikan skala 3, 3 responden atau 4,8% memberikan skala 2, dan tidak terdapat responden yang memberikan skala 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian skala 4 terhadap kesesuaian kombinasi warna kemasan dengan karakter produk.

Menurut Anda, apakah informasi penting pada kemasan (komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dll) mudah ditemukan dan dibaca?

63 jawaban

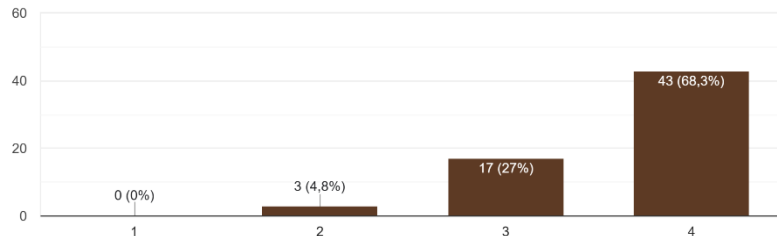


Gambar 4. 28 Diagram Keterbacaan Informasi Kemasan

Pada pertanyaan mengenai kemudahan menemukan dan membaca informasi penting pada kemasan, sebanyak 44 responden atau 69,8% memberikan penilaian skala 4. Sebanyak 16 responden atau 25,4% memberikan skala 3, 3 responden atau 4,8% memberikan skala 2, dan tidak terdapat responden yang memberikan skala 1. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian skala 4 terhadap keterbacaan informasi pada kemasan.

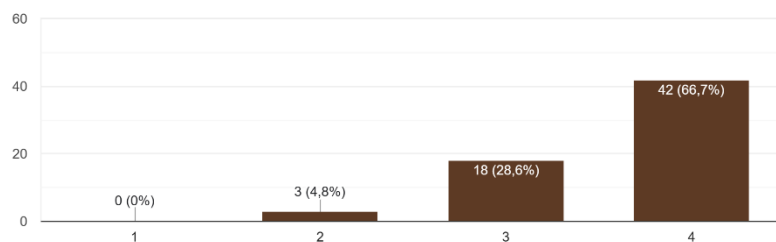
Menurut Anda, apakah kemasan Oenthuk Yuyu Harmoni sudah berfungsi baik sebagai pelindung produk sekaligus media promosi yang efektif?
63 jawaban



Gambar 4. 29 Diagram Fungsi Kemasan

Pada pertanyaan mengenai fungsi kemasan sebagai pelindung produk sekaligus media promosi, sebanyak 43 responden atau 68,3% memberikan penilaian skala 4. Sebanyak 17 responden atau 27% memberikan skala 3, 3 responden atau 4,8% memberikan skala 2, dan tidak terdapat responden yang memberikan skala 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian skala 4 terhadap fungsi kemasan sebagai pelindung produk sekaligus media promosi.

Menurut Anda, apakah desain kemasan Oenthuk Yuyu Harmoni secara keseluruhan sudah sesuai dalam merepresentasikan karakter produk (tradisional, khas Kudus)?
63 jawaban



Gambar 4. 30 Diagram Kesesuaian Desain dengan Karakter Produk

Pada pertanyaan mengenai kesesuaian desain kemasan secara keseluruhan dalam merepresentasikan karakter produk sebagai makanan tradisional khas Kudus, sebanyak 42 responden atau 66,7% memberikan penilaian skala 4. Sebanyak 18 responden atau 28,6% memberikan skala 3, 3 responden atau 4,8% memberikan skala 2, dan tidak terdapat responden yang memberikan skala 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar responden memberikan penilaian skala 4 terhadap kesesuaian desain kemasan dengan karakter produk.

Berdasarkan hasil survei pascaprojek terhadap 63 responden, hasil redesain *brand identity* dapat dilihat melalui tingkat pengenalan terhadap nama *brand*, logo, *tagline*, serta elemen visual pada kemasan. Sebanyak 92,1% responden mampu mengenali nama *brand* Oenthuk Yuyu Harmoni, 95,2% mampu mengenali logo, dan 84,1% mampu mengenali *tagline* dengan tepat. Pada kemasan, logo menjadi elemen yang paling banyak dikenali dengan persentase 38,1%, diikuti nama merek sebesar 28,6%, warna kemasan sebesar 17,5%, *tagline* sebesar 7,9%, dan foto produk sebesar 7,9%.

Pada aspek penilaian kemasan, sebanyak 76,2% responden memberikan skala 4 terhadap kesesuaian warna kemasan dengan karakter produk, 69,8% memberikan skala 4 terhadap keterbacaan informasi, 68,3% memberikan skala 4 terhadap fungsi kemasan, dan 66,7% memberikan skala 4 terhadap kesesuaian desain dengan karakter produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan identitas visual pada kemasan memperoleh penilaian yang baik dari sebagian besar responden.

Jika dibandingkan dengan hasil survei *pra-project*, sebanyak 39,7% responden pada survei *pra-project* mengetahui atau pernah mendengar produk Oenthuk Yuyu Harmoni, sedangkan 60,3% belum mengetahui produk tersebut. Pada survei pascaprojek, sebanyak 100% responden telah mengetahui atau memiliki pengalaman terhadap produk, terdiri atas 71,4% yang pernah membeli dan 28,6% yang pernah mendengar tetapi belum pernah membeli.

Secara keseluruhan, hasil survei pascaprojek menunjukkan bahwa penerapan *brand identity* hasil redesain dapat mendukung peningkatan pengenalan merek Oenthuk Yuyu Harmoni, khususnya pada tahap *brand recognition*. Hal tersebut terlihat dari kemampuan sebagian besar responden dalam mengenali nama *brand*, logo, dan *tagline*, serta penilaian terhadap penerapan identitas visual pada kemasan.

4.3 Key Performance Indicator (KPI)

Tabel 4. 5 Key Performance Indicator (KPI)

Indikator KPI	Target Keberhasilan	Metode Evaluasi	Hasil Capaian
Penurunan Tingkat <i>Unaware of Brand</i>	Menurunnya persentase masyarakat yang belum mengetahui keberadaan produk Oenthuk Yuyu Harmoni	Perbandingan survei pra-project dan pascaprojek	Persentase yang belum mengetahui produk sama sekali menurun dari 60,3% (pra-project) menjadi 0% (pascaprojek). Status: Tercapai
Pencapaian <i>Brand Recognition</i>	Konsumen mampu mengenali kembali elemen identitas merek (nama, logo, <i>tagline</i>) dengan bantuan visual	<i>Recognition</i> test pada survei pascaprojek (n=63)	92,1% mengenali nama brand, 95,2% mengenali logo, 84,1% mengenali <i>tagline</i> dengan tepat. Status: Tercapai
Terciptanya <i>Brand Identity</i> Secara Utuh	Terciptanya <i>brand identity</i> yang meliputi logo, warna, tipografi, <i>tagline</i> , diterapkan konsisten pada seluruh media pendukung	Observasi dan dokumentasi hasil rancangan	Logo, palet warna, tipografi, dan <i>tagline</i> berhasil dirancang dan diterapkan konsisten pada kemasan, <i>standing banner</i> , dan apron. Status: Tercapai
Terwujudnya Media Implementasi	Media (kemasan <i>standing pouch</i> , <i>standing banner</i> , apron) sesuai konsep visual dan karakter produk	Tinjauan klien dan perbandingan hasil cetak dengan desain digital	Ketiga media selesai diproduksi sesuai desain, klien menyatakan sesuai kebutuhan tanpa revisi lanjutan. Status: Tercapai
Implementasi dan Kesesuaian Hasil Karya	Karya aplikatif dan siap digunakan langsung oleh klien dalam promosi dan pemasaran	Tinjauan klien, penyerahan file rancangan, dan distribusi produk ke toko oleh-oleh	File diserahkan format siap pakai dan editable via Google Drive, klien menyatakan siap digunakan. Hasil karya juga telah diimplementasikan secara nyata melalui distribusi produk ke 2 toko di Kabupaten Kudus (Jenang Kudus Mubarak dan Toko

			Sirup Agung Kudus), membuktikan brand identity yang dirancang aplikatif dan dapat digunakan langsung dalam kegiatan pemasaran. Status: Tercapai
Dokumentasi Proses Pengkaryaan	Terdokumentasinya seluruh proses dari pra-produksi hingga pasca-produksi	Kelengkapan dokumentasi tiap tahapan	Seluruh tahapan terdokumentasi lengkap dengan bukti visual. Status: Tercapai

4.4 Keberlanjutan Karya

Sebagai bentuk keberlanjutan karya, penulis menyerahkan seluruh hasil perancangan *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni kepada pemilik usaha, Bapak Nor Mujianto. File yang diserahkan mencakup dua format, yaitu file bitmap siap pakai (JPG/PNG dan PDF siap cetak) serta file mentah yang dapat diedit dalam format CorelDRAW (.cdr), sehingga pemilik usaha dapat langsung menggunakan hasil rancangan maupun melakukan penyesuaian desain secara mandiri di kemudian hari apabila diperlukan. File yang diserahkan mencakup seluruh hasil rancangan identitas visual yang telah diproduksi, meliputi desain logo, desain kemasan *standing pouch*, desain *standing banner*, serta desain apron. Proses penyerahan dilakukan dengan membagikan tautan Google Drive yang berisi seluruh file hasil perancangan, sehingga dapat diakses dan diunduh kapan saja oleh pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni.

Penyerahan seluruh file ini bertujuan untuk memastikan keberlangsungan penerapan identitas visual yang telah dirancang dapat digunakan secara konsisten pada kegiatan produksi maupun pemasaran di masa mendatang. Perlu dicatat bahwa seluruh biaya produksi dalam proses pencetakan kemasan, *standing banner*, dan apron sepenuhnya ditanggung oleh pihak UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni selaku klien. Hal ini sejalan dengan komitmen pemilik usaha terhadap pengembangan identitas visual sebagai investasi jangka panjang dalam membangun *brand awareness* yang

kuat di tengah masyarakat. Dengan demikian, hasil perancangan *brand identity* ini diharapkan tidak hanya menjadi luaran tugas akhir, tetapi juga menjadi investasi identitas merek yang mendukung peningkatan *brand awareness* serta pertumbuhan usaha UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni secara berkelanjutan.

4.5 Hambatan dan Solusi

Selama proses perancangan *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, penulis menghadapi beberapa hambatan yang memerlukan penyesuaian pada tahap desain maupun produksi. Berikut merupakan uraian hambatan yang dihadapi beserta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya.

1. Kesalahan ukuran alas dan bahan kemasan *standing pouch*

Pada tahap awal pencetakan, ditemukan bahwa ukuran alas kemasan *standing pouch* yang semula 6 cm masih terlalu kecil sehingga produk Oenthuk Yuyu tidak dapat masuk ke dalam kemasan dengan baik. Selain itu, dari segi bahan, kemasan yang sebelumnya digunakan oleh UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni masih berupa plastik biasa. Dalam proses redesain, penulis mengganti bahan kemasan menjadi aluminium foil untuk memberikan kesan yang lebih premium. Namun, penggunaan aluminium foil kurang sesuai dengan karakter produk, mengingat bahan tersebut umumnya digunakan untuk kemasan kopi, selain itu bahan ini juga berdampak pada tingginya biaya produksi.

Solusi: Penulis melakukan pencetakan sampel kemasan terlebih dahulu sebelum masuk ke tahap produksi massal, sehingga permasalahan pada ukuran alas dan bahan kemasan dapat diketahui lebih awal. Ukuran alas kemasan kemudian disesuaikan dari 6 cm menjadi 8 cm agar produk dapat masuk dengan baik, sedangkan bahan kemasan diganti dari aluminium foil menjadi metalize agar lebih sesuai dengan karakter produk sekaligus lebih efisien dari segi biaya. Selain itu, penulis juga memindahkan proses pencetakan dari percetakan daring ke percetakan

lokal di Kabupaten Kudus, dengan pertimbangan biaya yang lebih terjangkau.

2. Proses pencetakan kemasan yang memakan waktu cukup lama

Pada tahap produksi, proses pencetakan kemasan *standing pouch* membutuhkan waktu yang cukup lama, yaitu berlangsung dari tanggal 3 Agustus hingga 25 Agustus 2026. Hal ini disebabkan oleh kesalahan pada sampel awal kemasan sebagaimana dijelaskan pada poin sebelumnya, sehingga proses pencetakan harus dilakukan sebanyak dua kali dan berdampak pada mundurnya jadwal penyelesaian keseluruhan rangkaian yang telah direncanakan.

Solusi: Penulis melakukan komunikasi secara berkala dengan pihak percetakan untuk memantau perkembangan proses produksi, serta menyesuaikan kembali jadwal pengerjaan tahapan selanjutnya agar keterlambatan pada proses pencetakan tidak berdampak signifikan terhadap keseluruhan alur penyelesaian proyek.

3. Kenaikan biaya produksi akibat perubahan bahan kemasan

Perubahan bahan kemasan dari plastik biasa menjadi aluminium foil pada awalnya berdampak pada kenaikan biaya produksi yang cukup signifikan, mengingat harga bahan aluminium foil tergolong lebih mahal dibandingkan plastik biasa. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni karena berdampak pada anggaran pencetakan yang telah disusun sebelumnya, sehingga perlu dipertimbangkan alternatif bahan yang lebih efisien tanpa mengurangi kualitas kemasan.

Solusi: Penulis bersama pemilik UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni melakukan diskusi dan perhitungan ulang terhadap struktur biaya produksi, kemudian memutuskan untuk mengganti bahan kemasan dari aluminium foil menjadi metalize. Bahan metalize dipilih karena memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan aluminium foil, namun tetap mampu memberikan tampilan kemasan yang menarik dan

sesuai dengan karakter produk, sehingga kenaikan biaya produksi dapat ditekan tanpa mengorbankan kualitas hasil akhir kemasan.

4.5.1 Anggaran

Tabel 4. 6 Anggaran Dana

Barang	Harga Satuan	Quantity	Jumlah Harga
Kemasan Standing Pouch Ziplock Doff 16 x 23 cm	Rp3.050	100	Rp305.000
Standing Banner 60 x 160 cm	Rp85.000	1	Rp85.000
Apron	Rp44.000	3	Rp132.000
Stempel Tanggal dan Tinta Stampel Tanggal	Rp24.100	1	Rp24.100
Total			Rp546.100