



**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY*
UMKM BOLEN PISANG 'MONTOK'
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi STr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

AMANDA DEIVRA FATIKHAH PUTRI

40020621650155

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka.

Nama : Amanda Deivra Fatikhah Putri
NIM : 40020621650155
Tanda Tangan :

Tanggal : 24 September 2025

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UMKM BOLEN PISANG 'MONTOK' UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Oleh

Amanda Deivra Fatikhah Putri

NIM. 40020621650155

Semarang,

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amanda Deivra Fatikhah Putri
NIM : 40020621650155
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Perancangan *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang 'Montok' Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom. ()
Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.. ()
Penguji II : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom. ()

Semarang, 29 September 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas



Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul **“PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UMKM BOLEN PISANG ‘MONTOK’ UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”**.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat agar penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Terapan Informasi dan Humas. Dengan adanya penulisan Tugas Akhir ini, penulis berharap proyek yang dibuat dapat bermanfaat untuk klien. Tugas akhir ini disusun oleh penulis dengan terdiri dari 5 BAB. Adapun penyusunan di setiap masing-masing bab dapat dijabarkan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN berisi tentang alasan penulis memilih proyek pembuatan *Brand Identity* untuk UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Dalam bab ini disajikan beberapa data pendukung, rumusan masalah, tujuan dari pelaksanaan tugas akhir penulis, manfaat, hingga luaran yang dihasilkan dari tugas akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang digunakan sebagai landasan penulis dalam proses penyusunan perancangan *brand identity*. Bab ini berisi penjelasan dan informasi kajian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai bahan acuan serta teori-teori yang relevan dengan perancangan *brand identity*.

BAB III METODE bab ini menjelaskan semua metode yang digunakan oleh penulis dalam proses penyusunan desain *Brand Identity* termasuk tahapan-tahapan dalam produksi logo, *tagline*, tipografi hingga produk pendukung. Tahapan-tahapan tersebut ialah pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Selain itu, pada bab ini juga berisi desain kasaran sebagai awalan sebelum desain tersebut diimplementasikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi tentang pemaparan penulis mengenai hasil proses perancangan *Brand Identity* dan media promosi. Pada bab ini mencakup gambaran umum klien, analisis masalah serta uraian proses perancangan desain dari

awal hingga akhir. Pada bab ini menjelaskan evaluasi dari setiap hasil perancangan desain yang telah dibuat disertai dengan tanggapan dari pihak klien dan target audiens.

BAB V PENUTUP, Penulis memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang penulis buat berisi garis besar dari keberhasilan perancangan desain *Brand Identity* dan produk pendukung yang dibuat, sementara saran diberikan untuk kualitas dan keberlanjutan projek di masa yang akan datang.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Hidup adalah perjalanan bukan perlombaan “

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:

1. Segenap civitas akademik Universitas Diponegoro dan segenap tim pengajar yang saya hormati yang senantiasa berjasa dalam mengerahkan tenaga dan pikirannya untuk mendidik serta membimbing penulis tanpa pamrih sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Diponegoro.
2. Kedua orang tua penulis yang penulis cintai yang telah memberikan rasa cinta serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat bertahan hingga saat ini dan dapat menyelesaikan perkuliahan di waktu yang tepat.
3. Kepada diri sendiri yang tetap bertahan walau mendapatkan banyak tantangan dan cobaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul Perancangan *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dengan lancar dan mampu melewati hambatan dan rintangan yang ada.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama masa penyusunannya. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih tanpa henti kepada:

1. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
2. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan solusi, arahan, dan juga bimbingan kepada penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
3. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si. dan Mba Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom selaku dosen penguji sidang tugas akhir yang telah memberikan arahan, masukan, dan juga semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Ruli selaku pemilik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, terima kasih telah bersedia menjadi klien tugas akhir penulis dan membantu memenuhi segala data yang penulis butuhkan.
5. Ibunda tercinta Arfilianty dan Ayahanda Adil Yanuar yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan kepada penulis tanpa henti. Setiap langkah yang penulis tempuh selama masa perkuliahan tidak akan berarti tanpa restu dan cinta tulus dari kalian. Sehat selalu dan panjang umur karena ibu dan ayah harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.

6. Kakak Muhammad Ivan Pratama dan Muhammad Rayhan Oktaviansyah, terima kasih telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat. Kehadiran kalian selalu menjadi penyemangat tersendiri dalam perjalanan hidup dan proses penyusunan Tugas Akhir.
7. Syifa Ramadhani dan Ariva Rahma Ilvana selaku sahabat penulis sejak duduk di bangku sekolah dasar yang senantiasa ada dalam kala susah maupun senang dan telah memberikan motivasi serta semangat kepada penulis, terima kasih untuk kehadirannya di hidup penulis.
8. Aiko Syalia Khairunnisa, Dinasty Prima Hawari, Nabila Nur Azizah, Cahya Sukma Kamila, dan Taqiya Sofiatuzzahra selaku teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan. Kebersamaan kita bukan sekedar melewati tugas dan ujian, tetapi menciptakan kenangan indah yang tidak akan pernah terlupakan. Canda dan tawa hingga saling menguatkan saat menghadapi kesulitan adalah bagian dari perjalanan yang akan selalu penulis kenang. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang kalian berikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir.
9. Anggoro Bahy Ardhimasapasia, S.H selaku pasangan penulis. Terima kasih telah menjadi rumah ternyaman untuk melepas keluh kesah. Terima kasih selalu setia mendampingi, memberikan semangat, dan menjadi sumber inspirasi selama proses penyusunan Tugas Akhir. Kehadiranmu adalah motivasi besar bagi penulis untuk terus berjuang hingga tahap ini terselesaikan.
10. Terakhir dan terpenting, terima kasih kepada Amanda Deivra Fatikhah Putri yang telah berjuang melewati banyak rintangan dan cobaan di hidup ini. Terima kasih untuk tetap bertahan dan berjuang hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak di antaranya yang belum memiliki *brand identity* yang jelas sehingga sulit bersaing dan kurang dikenal oleh konsumen. Penelitian ini berfokus pada perancangan *brand identity* untuk UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, serta kuisioner untuk menggali kebutuhan UMKM dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini menghasilkan rancangan *brand identity* yang mencakup logo, warna, tipografi, dan *tagline*. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa elemen visual yang dihasilkan berhasil mempresentasikan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Evaluasi melalui kuisioner memperlihatkan bahwa lebih dari 75% responden menilai identitas visual baru tersebut mudah dikenali, menarik, dan mampu meningkatkan citra profesional UMKM. Dengan demikian, rancangan *brand identity* pada UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ memberikan peningkatan *brand awareness* dan daya saing usaha di industri kuliner lokal.

Kata kunci: Bolen Pisang ‘Motok’, *Brand Identity*, *Brand Awareness*, UMKM, Identitas Visual.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the most important sectors in Indonesia's economy. However, many of them still lack a clear brand identity, making it difficult to compete and limiting consumer recognition. This study focuses on designing a brand identity for the MSME Bolen Pisang "Montok" as an effort to increase brand awareness. The methods used include observation, interviews, and questionnaires to explore the needs of the MSME and consumer preferences. The results of this study produced a brand identity design that consists of a logo, colors, typography, and a tagline. The findings show that the developed visual elements successfully represent Bolen Pisang "Montok". Evaluation through questionnaires revealed that more than 75% of respondents considered the new visual identity easy to recognize, attractive, and effective in enhancing the professional image of the MSME. Thus, the brand identity design for Bolen Pisang "Montok" contributes to improving brand awareness and strengthening business competitiveness in the local culinary industry.

Keywords: *Bolen Pisang "Montok", Brand Identity, Brand Awareness, MSME, Visual Identity.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Tugas Akhir.....	10
1.4 Manfaat	10
1.5 Luaran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teoritis	15
2.2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 <i>Brand Identity</i>	15
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.4 Produksi Media	17
2.2.5 Desain Grafis.....	19
2.2.6 Fotografi PR.....	20
BAB III METODE PENGKARYAAN	22
3.1 Profile Klien	22
3.2 Segmentasi UMKM Bolen Pisang ‘Montok’	22
3.3 Konsep Penciptaan Karya	23
3.4 Metode Pengkaryaan.....	24
3.4.1 Pra Produksi	25

3.4.2	Produksi	26
3.4.3	Pasca Produksi	34
3.5	Timeline Pelaksanaan.....	35
3.6	Rancangan Anggaran Dana.....	36
3.7	KPI (<i>Key Perfomance Indicator</i>)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Permasalahan.....	37
4.2	Proses Pembuatan Karya Bidang	38
4.2.1	Pra Produksi	39
4.2.2	Produksi	39
4.2.3	Pasca Produksi	54
4.3	Kendala Pengkaryaan.....	55
4.4	Solusi Kendala Pengkaryaan.....	56
4.5	Evaluasi Karya	57
4.6	Review	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		62
1.1	Kesimpulan	62
1.2	Saran	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar1 1 Kemasan Bolen Pisang 'Montok'.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar1 2 Logo UMKM Bolen Pisang 'Montok' Sebelumnya	4
Gambar1 3 Hasil Survei Usia Pengisi Kuisioner	5
Gambar1 4 Hasil Survei Pengetahuan Tentang UMKM Bolen Pisang 'Montok'	6
Gambar1 5 Hasil Survei Dimana Mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok'	6
Gambar1 6 Survei Terkait Kemasan UMKM Bolen Pisang 'Montok'	7
Gambar1 7 Hasil Survei Mengenai Seberapa Penting Brand Identity Dalam Usaha	8
Gambar1 8 Hasil Survei Mengenai Apakah Para Konsumen Akan Tertarik Membeli Produk UMKM Dengan Kemasan yang Menarik dan Memiliki Identitas Brand yang Jelas.....	9
Gambar 3 1Diagram Alur Pembuatan Karya.....	24
Gambar 3 2 Proses Pengembangan Elemen Visual UMKM Bolen Pisang 'Montok'	27
Gambar 3 3 Desain Kemasan.....	30
Gambar 3 4 Desain <i>Apron</i>	31
Gambar 3 5 Desain <i>Totebag</i>	32
Gambar 3 6 Desain Brosur.....	33
Gambar 3 7 Desain <i>Banner</i>	34
Gambar 4 1 Penentuan Ukuran Kanvas untuk Desain Logo.....	40
Gambar 4 2 Elemen yang Sesuai untuk Desain	41
Gambar 4 3 Logo Opsi 1.....	42
Gambar 4 4 Logo Opsi 2.....	42
Gambar 4 5 Logo Opsi 3.....	42
Gambar 4 6 <i>Color Pallete</i>	43
Gambar 4 7 Gambar Desain Kemasan Awal	45

Gambar 4 8 Desain Kemasan Akhir	46
Gambar 4 9 Desain <i>Apron</i> Awal.....	46
Gambar 4 10 Desain <i>Apron</i> Akhir	47
Gambar 4 11 Desain <i>Totebag</i> Awal.....	48
Gambar 4 12 Desain <i>Totebag</i> Akhir	48
Gambar 4 13 Desain <i>Brosur</i> Awal.....	49
Gambar 4 14 Desain <i>Brosur</i> Akhir	50
<i>Gambar 4 15 Desain Banner Awal.....</i>	<i>50</i>
Gambar 4 16 Desain Banner Akhir.....	51
Gambar 4 17 Penyerahan <i>Totebag</i> dan Kemasan	54
Gambar 4 18 Penyerahan <i>Banner</i>	55
<i>Gambar 4 19 Penyerahan Hasil Produksi Lainnya.....</i>	<i>55</i>
Gambar 4 20 Hasil <i>Post-Test</i> Mengenai <i>Brand Awareness</i>	57
Gambar 4 21 Pilihan Gambar Logo Opsi 1.....	58
Gambar 4 22 Pilihan Gambar Opsi 2.....	58
Gambar 4 23 Pilihan Gambar Logo Opsi 3.....	58
Gambar 4 24 Hasil <i>Post-Test</i> Mengenai <i>Brand Recognition</i>	59
Gambar 4 25 Hasil <i>Post-Test</i> Mengenai <i>Tagline</i>	59
Gambar 4 26 Hasil <i>Post-Test</i> Mengenai Kesan <i>Brosur</i> dan <i>Banner</i>	60
Gambar 4 27 Hasil <i>Post-Test</i> Mengenai Kesan Kemasan dan <i>Totebag</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Timeline</i> Tugas Akhir	35
Tabel 2. 2 Rancangan Anggaran Dana.....	36
Tabel 2. 3 Rancangan Anggaran Dana Akhir	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan kompas.com pengertian UMKM telah diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. UU tersebut menjelaskan UMKM yaitu sesuai dengan jenis usaha yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Penggolongan UMKM sesuai dengan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Hasil data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Dengan jumlah yang mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Di tengah perkembangan industri kreatif dan kemajuan teknologi informasi, UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam hal ini, memiliki peran untuk menjembatani antara organisasi dengan publik melalui kegiatan komunikasi yang terencana, terstruktur dan berkelanjutan. memiliki tanggung jawab untuk menciptakan citra, reputasi maupun rasa percaya publik dengan melakukan pendekatan komunikasi dua arah. juga mencakup strategi kreatif yang mendukung penguatan *brand identity*. Menurut Setiawati, Retnasari & Fitriawati (2019) *Brand Identity* merupakan elemen kasat mata dari sebuah brand yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk sebuah perusahaan agar dapat dipahami konsumen melalui aspek warna, simbol atau tipografi. Menurut Dewi (2011) *Brand Identity* memiliki beberapa elemen yaitu elemen dari brand itu sendiri yang meliputi logo, warna, desain, dan kemasan, slogan dan *tagline*, karakter, produk yang meliputi jasa dan seluruh aktivitas dan program pemasaran pendukung, asosiasi lainnya yang terkait dengan brand yaitu seseorang, tempat atau pengalaman tertentu.

Brand Identity menjadi elemen yang penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan citra, nilai, serta keunikan produk yang ditawarkan. *Brand Identity* yang kuat tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berperan dalam membangun *Brand Awareness*. *Brand Awareness* terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek berdasarkan elemen-elemen yang ditampilkan secara konsisten (Kotler & Keller 2016). *Brand Identity* yang dirancang dengan baik, konsisten, dan menarik akan menciptakan pengalaman visual yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga secara langsung meningkatkan *Brand Awareness*. Pada konteks UMKM yang khususnya bergerak pada bidang makanan atau kuliner, *Brand Identity* dapat dijadikan pembeda di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Banyak UMKM yang hanya terfokuskan pada produksi dan penjualan tanpa mengetahui atau menyadari bahwa sebuah produk yang dikomunikasikan kepada masyarakat dapat menentukan keberlangsungan merek.

Salah satu produk UMKM yang ada di Kabupaten Pemalang ialah UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. UMKM Bolen Pisang ‘ Montok ‘ merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang makanan ringan khas berbahan dasar *pastry* dan pisang. Di Pemalang, terdapat bolen pisang yang cukup lezat yaitu Bolen Pisang ‘Montok’ milik Ruli dan suami. Bolen Pisang ‘Montok’ berdiri pada tahun 2019. Namun, perjalanan usaha Bolen Pisang ‘Montok’ milik Bu Ruli tidak selalu mulus, pada tahun 2020, Bolen Pisang ‘Montok’ harus menghentikan kegiatan produksi mereka akibat pandemi Covid-19 yang melanda. Tetapi, pada tahun 2021 UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ mulai perlahan melakukan kembali kegiatan produksi mereka.

Pemilik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ menjelaskan bahwa awal membuka usaha makanan tidak hanya menjual bolen pisang saja tetapi beliau juga menjual berbagai macam roti dan juga brownies. Tetapi, hingga saat ini yang beliau perjualkan hanya bolen pisang dan brownies. Bu Ruli membuka usaha makanan berdasarkan dari sang suami yang memiliki kemampuan dan juga pengalaman pada bidang makanan *pastry*. Dalam satu hari usaha Bolen Pisang ‘Montok’ bisa memproduksi sekitar 200 biji per hari. Cara mereka melakukan

penjualan yaitu dititipkan pada pedagang pasar, pedagang sekolah, dan beberapa toko kelontong yang ada di daerah Kelurahan Kebondalem, Kecamatan Pemalang. Saat ini UMKM Bolen Pisang 'Montok' sudah mulai melakukan penjualan ke beberapa kantor dinas yang ada di Pemalang seperti Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Pekerjaan Umum, kantor DPRD Kabupaten Pemalang, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Target market mereka adalah kalangan menengah.

Persaingan di sektor kuliner khususnya pada produk bolen pisang, di kabupaten Pemalang salah satu pesaing adalah UMKM Bolen Pisang Bohay yang telah dikenal luas oleh masyarakat Pemalang. Brand ini sudah memiliki identitas visual yang konsisten mencakup nama logo, kemasan modern dengan dipadukan warna dan tipografi yang menarik serta promosi aktif melalui media sosial. Kelebihan tersebut menjadi produk mereka menarik minat konsumen baru. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Bolen Pisang 'Montok' bahwa brand yang dimiliki masih sederhana belum memiliki identitas merek seperti logo. Berikut gambar kesaman yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang 'Montok'.



Gambar1 1 Gambar Produk UMKM Bolen Pisang 'Montok' Sumber Berasal Dari Klien

Pada saat wawancara dengan pemilik UMKM Bolen Pisang 'Montok' beliau mengatakan bahwa belum memiliki logo dan *tagline* yang resmi hanya saja digunakan pada kontak pemesanan tetapi tidak digunakan pada elemen produksi yang lain seperti pada kemasan, sehingga pemilik UMKM merasa masih kurang maksimal dalam memperkenalkan produk mereka.

Berikut logo tidak resmi yang dibuat oleh pemilik UMKM Bolen Pisang 'Montok'.

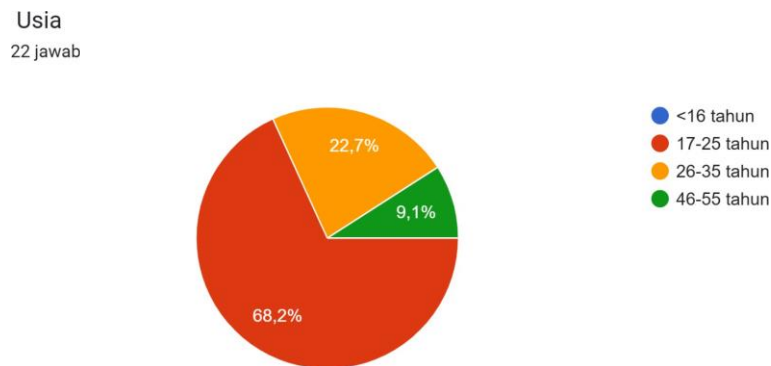


Gambar1 2 Logo UMKM Bolen Pisang 'Montok' Sebelumnya

Kurangnya pemahaman pemilik UMKM Bolen Pisang 'Montok' mengenai pembangunan *Brand Identity* yang mereka lakukan hanya mengandalkan rasa dan promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan dengan mengandalkan pedagang saja. Menurut Alina Wheeler (2013) UMKM yang memiliki identitas visual dan merek yang konsisten lebih mudah dikenal dan dipercaya, bahkan tanpa melakukan promosi yang dilakukan secara besar-besaran. Hal ini dianggap krusial untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang. Padahal pada saat ini identitas visual pada sebuah usaha adalah salah satu hal yang dianggap penting apalagi untuk persaingan dengan usaha yang serupa.

Penulis melakukan survei kepada masyarakat Pemalang sebagai sampel dengan total 22 orang responden yang berada di Kabupaten Pemalang khususnya yang berada di Kecamatan Pemalang sesuai dengan wilayah penjualan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ mulai dari tanggal 28 April - 30 April 2025, survei tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana masyarakat Kabupaten Pemalang mengetahui UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

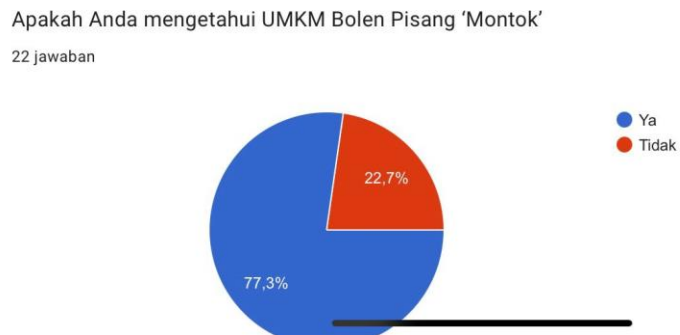
Berikut hasil survei yang diperoleh penulis sebagai berikut:



Gambar1 3 Hasil Survei Usia Pengisi Kuisioner

Berdasarkan hasil survei paling banyak di usia 17-25 tahun dengan sampel sebesar 68,2% lalu sisanya 22,7% di usia 26-35 tahun dan 9,1% pada umur 46-55 tahun. Kelompok audiens mayoritas berusia 17-25 tahun yang mayoritas seorang pelajar dan 26-35 tahun yang mayoritas adalah pekerja swasta atau ibu rumah tangga, menjadi sasaran yang tepat. Dikarenakan usia muda cenderung lebih responsif dengan tren visual dan juga pengalaman digital. Pendekatan dengan target audiens ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga dapat menciptakan keterikatan emosional dengan khalayak masyarakat di Kabupaten Pemalang yang sudah terbiasa dengan gaya komunikasi visual dan interaktif.

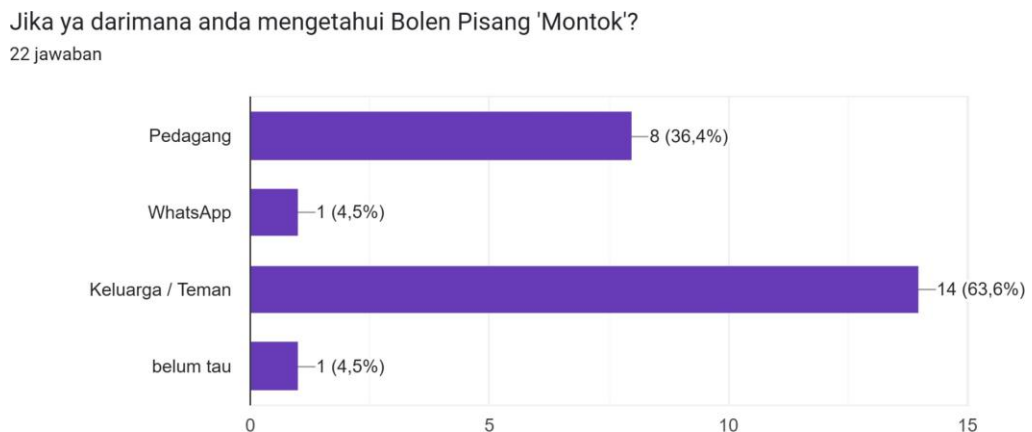
Lalu penulis melakukan survei untuk mengetahui seberapa banyak warga Pemalang khususnya yang berada di Kecamatan Pemalang mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok', hasil yang diperoleh:



Gambar1 4 Hasil Survei Pengetahuan Tentang UMKM Bolen Pisang 'Montok'

Hasil menunjukan 77,3% masyarakat yang berada di wilayah Kebondalem, Pemalang mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok' sisanya 22,7% tidak mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok'. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang berada di wilayahan Kebondalem mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok'.

Berdasarkan hasil penulis melakukan survei darimana responden mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok', sebagai berikut:

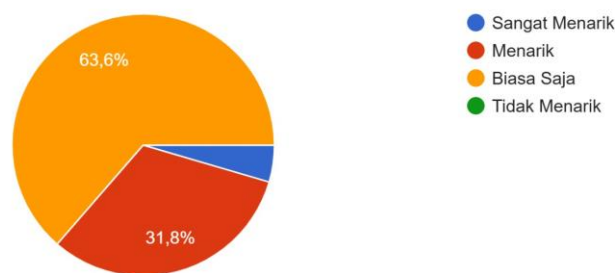


Gambar1 5 Hasil Survei Darimana Mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok'

Hasil survei yang diperoleh penulis mengenai darimana para responden mengetahui UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ sebanyak 63,6% mengetahui UMKM tersebut melalui keluarga / teman mereka dan yang kedua sebanyak 36,4% mengetahui dari pedagang.

Kemudian penulis juga melakukan survei bagaimana pendapat responden setelah melihat kemasan yang digunakan oleh UMKM adalah sebagai berikut:

Bagaimana menurut anda kemasan Bolen Pisang 'Montok' ?
22 jawaban



Gambar1 6 Survei Terkait Kemasan UMKM Bolen Pisang 'Montok'

Hasil yang didapat penulis dari responden mayoritas memilih kemasan yang dimiliki UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ dinilai biasa saja dengan jumlah responden sebanyak 63,6%. Memang adanya minim identitas visual dan kurangnya konsisten pada branding yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ yang di mana pada kemasan tidak mencantumkan logo, warna khas atau elemen visual yang unik dan menarik. Padahal di tengah persaingan usaha makanan ringan kemasan yang dianggap tidak menarik bisa menyebabkan produk dianggap murahan atau kurang niat. Hal ini berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk, bahkan sebelum calon pembeli mencoba. Melalui tugas akhir ini, penulis merancang desain yang dapat di aplikasikan ke dalam kemasan baru dengan membuat logo resmi, *tagline*, dan juga warna dominan yang lebih mencerminkan karakter produk. Dengan melakukan strategi tersebut, diharapkan penilaian masyarakat bahwa kemasan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ dianggap “biasa saja” dapat berubah menjadi “unik dan menarik” yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan nilai jual produk.

Penulis juga melakukan survei mengenai *brand identity*, sebagai berikut:



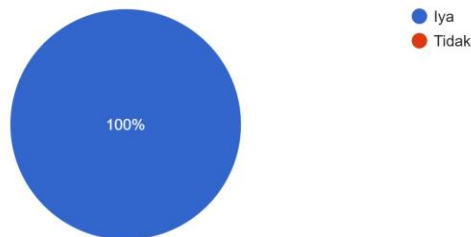
Gambar1 7 Hasil Survei Mengenai Seberapa Penting *Brand Identity*

Dari hasil survei yang dilakukan penulis sebanyak 78,3% mengisi survei dengan sangat penting. Ini dapat diartikan bahwa identitas merek memang sangat penting terutama untuk pelaku UMKM. Bahwa UMKM memang harus memiliki identitas merek atau *brand identity*.

Kemudian penulis melakukan survei untuk menilai apakah para responden akan lebih tertarik membeli produk UMKM dengan kemasan yang menarik dan memiliki identitas brand yang jelas hasil yang diperoleh adalah:

Apakah Anda akan lebih tertarik membeli produk UMKM dengan kemasan yang menarik dan memiliki identitas brand yang jelas?

22 jawaban



Gambar1 8 Hasil Survei Mengenai Apakah Para Konsumen Akan Tertarik Membeli Produk UMKM Dengan Kemasan yang Menarik dan Memiliki Identitas Brand yang Jelas

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka akan lebih tertarik membeli produk UMKM apabila produk tersebut memiliki kemasan yang menarik dan identitas merek yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi kemasan dan kekuatan brand menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM. Sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik dan *Brand Identity* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Dengan demikian, bahwa kemasan dan identitas merek tidak hanya berperan sebagai pembungkus saja melainkan juga sebagai alat komunikasi visual yang mempengaruhi kebutuhan pembeli.

Dalam tugas akhir ini penulis akan berfokus pada perancangan *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok guna meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Identity* yang dibuat meliputi logo, warna, tipografi, dan *tagline*. Setelah perancangan *Brand Identity* yang telah dibuat dapat diimplementasikan pada beberapa produk sebagai media promosi. Diharapkan hasil dari perancangan ini tidak hanya memperkuat citra merek saja tetapi juga memberikan pondasi visual yang konsisten dan profesional untuk mendukung pertumbuhan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang, masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ belum memiliki identitas merek yang jelas, mulai dari logo tipografi, warna, hingga *tagline* yang dapat mempresentasikan produk secara optimal. Konsisi tersebut mengakibatkan produk yang dihasilkan kurang menonjol di tengah persaingan, sulit dibedakan dari kompetitor, serta memiliki keterbatasan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *brand identity* yang sesuai oleh klien dan juga media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Pada umumnya suatu tugas akhir bertujuan untuk mengemukakan serta mengembangkan suatu pengetahuan demikian pula dengan tugas akhir yang penulis lakukan adalah meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan *brand identity* berupa media promosi.

1.4 Manfaat

Berikut adalah manfaat secara teoritis dan praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Menambah ilmu dan wawasan dalam bidang dan branding khususnya penguatan *Brand Identity* pada UMKM.
- 2) Memberikan kontribusi literatur dalam pengembangan strategi branding untuk usaha mikro di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Dapat menjadi pedoman bagi UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ dalam membangun *brand identity*.

- 2) Meningkatkan citra merek dan daya tarik produk melalui elemen visual yang konsisten.
- 3) Memberikan inspirasi dan referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam membangun brand identity.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari tugas akhir ini berupa brand identity UMKM Bolen Pisang 'Montok' yaitu logo, *tagline*, warna, dan tipografi yang nantinya diimplementasikan dalam media promosi visual untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Bolen Pisang 'Montok'.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan terhadap penelitian yang dilaksanakan, guna membedakan dan menambahkan tentang hasil temuan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, diantaranya:

- a. Jurnal dengan judul **Perancangan *Brand Identity* UMKM Cery Bites di Kota Malang dengan Metode Moser untuk Membangun *Brand Awareness*** ditulis oleh Elsa Febritha Santoso, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya P pada tahun 2023. Jurnal tersebut membahas tentang membangun *Brand Identity* UMKM Cery Bites agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan target pasar dengan melakukan pendekatan metode Moser yang menekankan lima tahap yaitu *Listen* (memahami masalah UMKM dan pasar), *Explore* (riset visual dan tren), *Create* (membuat konsep visual brand), *Make* (produksi media visual seperti logo, kemasan, produk), dan *Evaluate* (pengujian dan validasi desain terhadap audiens sasaran). Peneliti menghasilkan elemen *Brand Identity* yang berupa logo, palet warna dan tipografis khas, kemasan produk, dan *merchandise kit* seperti tote bag, mug, dan stiker sebagai media penyebaran *Brand Awareness*.
- b. Jurnal dengan judul **Perancangan Visual *Brand Identity* Pada UMKM Mie Hoki Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Kabupaten Pasuruan** yang ditulis oleh Nishofa Balqish dan Eka Rini Widya Astuti pada tahun 2024. Jurnal tersebut membahas bahwa UMKM Mie Hoki tersebut memiliki banyak keunggulan seperti mie rempah yang memiliki ciri khas pedas, non-MSG, dan telah memiliki sertifikat halal MUI, tetapi UMKM tersebut belum memiliki identitas visual yang kuat untuk membedakan produknya dengan para pesaing dan memperluas jangkauan pasarnya. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode *Research* dan *Development* (R&D) dengan melakukan pendekatan *mix*

method (kualitatif dan kuantitatif). Data yang dilakukan dengan metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara, analisis SWOT dan analisis STP guna merumuskan konsep visualisasi *brand identity*. Lalu data yang dilakukan dengan metode kuantitatif digunakan untuk menilai efektivitas identitas visual yang dirancang melalui angket uji validitas oleh ahli media dan materi serta uji coba kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Pasuruan dengan dilakukan metode random sampling. Dari hasil tersebut peneliti merancang beberapa elemen visual seperti logo, produk (neon box, seragam, apron, kartu nama, kemasan paper lunch box, dan kemasan cup plastik 22 oz). Setelah dilakukan uji coba hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Identity* yang dirancang mampu meningkatkan *Brand Awareness*.

c. Jurnal yang berjudul **Perancangan *Brand Identity* UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk** yang ditulis oleh Moh Cholisatur Rizaq, Sunarmi, Fauzia Nur Alisha pada tahun 2021. Pada jurnal tersebut memiliki tujuan untuk merancang identitas visual untuk UMKM Sekar Mulya yang bergerak pada bidang olahan belimbing wuluh. Dalam jurnal ini, kondisi UMKM Sekar Mulya tidak ada identitas yang mendukung proses promosi dan pemasaran sehingga menyulitkan konsumen untuk membedakan antara produk UMKM Sekar Mulya dengan kompetitor yang lainnya. Penulis mengusulkan tujuh rancangan desain sebagai media pengenalan identitas dan citra produk yang bertujuan untuk memberikan identitas dan citra terhadap produk sehingga konsumen dapat membedakan produk UMKM Sekar Mulya dengan produk yang sejenis. Tidak hanya itu saja tujuan penulis melakukan pembuatan *Brand Identity* yaitu untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Tujuh rancangan desain tersebut adalah nota penjualan, kartu nama, x-banner, topi, totebag, label kemasan dan cover GSM (*Graphic Standard Manual*).

Persamaan dari tugas akhir yang dimiliki oleh penulis dengan tiga kajian terdahulu diatas ialah sama-sama bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* suatu UMKM. Secara keseluruhan mengamati mengenai UMKM yang memiliki potensial berkembang, namun masih memiliki keterbatasan dalam aspek promosi secara visual. Selain itu, tugas akhir ini juga memiliki pendekatan desain yang sama dengan ketiga kajian terdahulu di atas, yaitu merancang visual dengan melibatkan elemen seperti logo, brosur, kemasan, dan lainnya.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Tench dan Yeomans (dalam Balqish & Astuti, 2024) PR adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara sengaja untuk dirancang dengan perancangan yang matang, serta dilaksanakan secara berkelanjutan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks UMKM, penerapan konsep menurut Tench dan Yeomans menjadi relevan karena dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan sekaligus membangun citra positif usaha melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan baik secara konvensional maupun digital.

2.2.2 *Brand Identity*

Brand Identity menurut Wheeler (dalam Santoso, Nirwana & Pramudya 2014) merupakan seluruh aspek visual yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah merek dari pesaing, seperti logo, warna, tipografi dan elemen grafis lainnya. Muzellec & Lambkin (2021) menjelaskan brand identity yang kuat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) *Integratif* yaitu mencakup visual, kultural, dan strategis.
- 2) *Dinamis* yaitu mampu beradaptasi dengan trend dan perubahan pasar.
- 3) *Recognition* yaitu mudah dikenal oleh public melalui logo, warna desain, maupun gaa komunikasi yang di gunakan.
- 4) *Differentiation* yaitu mampu membedakan merek dari pesaing sehingga konsumen memilki alasan untuk memilih
- 5) *Trust* yaitu memiliki merek yang konsisten dan dapat membangun rasa percaya dari public yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang.

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu tujuan utama dari perancangan *brand identity*. *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (dalam Anjani, Purnawan & Krisna 2014), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi. Dalam konteks UMKM, kesadaran merek sangat penting karena menjadi langkah awal untuk membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dua dimensi utama *Brand Awareness* menurut Keller (dalam Anjani, Purnawan & Krisna 2013:74):

1. *Brand Recognition*

Konsumen dapat mengenali merek saat melihat nama, logo, kemasan atau elemen visual lainnya.

2. *Brand Recall*

Konsumen dapat menyebutkan merek secara spontan saat memikirkan suatu kategori produk. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut tertanam kuat dalam memori konsumen.

Tujuan *Brand Awareness* menurut Keller (dalam Anjani, Purnawan & Krisna 2013:68) kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun ekuitas merek. Sebelum konsumen dapat mengasosiasikan makna, menilai kualitas, atau merasa loyal terhadap suatu merek, mereka terlebih dahulu harus mengenalnya. Tanpa adanya kesadaran terhadap keberadaan merek tersebut, tidak akan tercipta interaksi atau hubungan antara konsumen dan merek.

2.2.4 Produksi Media

Menurut Theaker (dalam Alfiansyah, 2025) media adalah segala bentuk media yang digunakan oleh praktisi PR untuk menyalurkan informasi organisasi dengan tujuan mengelola reputasi, membangun hubungan dengan *stakeholder*, serta mendukung strategi komunikasi korporat.. Menurut Ruslan (dalam Rizaq & Nur, 2021:46) media PR diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama yaitu media cetak, media elektronik maupun digital, dan media non-konvensional (kreatif). Berikut penjelasannya:

1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang berupa fisik yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara tertulis.

Contohnya adalah brosur dan leaflet, kartu nama, poster dan banner, dan kemasan produk.

2. Media Elektronik dan Digital

Media elektronik dan digital adalah media yang berupa teknologi yang dapat memungkinkan jangkauan lebih luas dan interaksi dua arah dengan audiens.

Contoh media elektronik yaitu radio, televisi, maupun video. Contoh media digital yaitu website, media sosial, maupun aplikasi digital lainnya.

3. Media Non-Konvensional (Kreatif)

Media ini berupa bentuk inovatif dari media yang bertujuan menciptakan kesan lebih mendalam dan pengalaman langsung bagi konsumen. Contohnya adalah produk, souvenir promosi, dan kemasan unik dan branded.

Tujuan produksi media PR menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Rizaq & Nur, 2021:48) adalah:

1. Menyebarkan pesan organisasi secara efektif.
2. Mendukung fungsi manajemen komunikasi.
3. Menumbuhkan pemahaman dan dukungan dari public.
4. Mengelola reputasi organisasi.

2.2.5 Desain Grafis

Menurut Robin Landa (dalam Pertiwi & Martadi, 2023) desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan dengan tujuan memberikan pesan atau informasi ke penggunaannya. Beberapa keutamaan desain grafis yang memiliki peran dalam penguatan *Brand Identity* meliputi:

1) Logo

Menurut Herskovitz dan Crystal (Pertiwi & Martadi, 2023) logo adalah simbol visual yang menjadi representatif identitas merek. Logo yang dirancang harus sederhana, mudah dikenal, dan dapat menyampaikan nilai-nilai serta memiliki keunikan.

2) Warna

Menurut Labrecque dan Milne (Pertiwi & Martadi, 2023) warna memiliki efek psikologis dan dapat memicu respons emosional konsumen. Jika pada proses pemilihan warna tepat maka dapat membantu memperkuat citra merek dan membedakan merek di pasar. Warna memiliki peran penting dalam komposisi desain grafis, karena membantu menciptakan daya tarik dan membentuk persepsi terhadap desain.

3) Tipografi

Pada proses pemilihan tipografi harus tepat apabila tidak tepat dapat mengganggu hal yang ingin disampaikan oleh desain tersebut walaupun elemen visual lain sudah dirancang dengan sebaik mungkin. Wheeler (Pertiwi & Martadi, 2023) mendukung hal tersebut bahwa ia mengatakan tipografi menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan identitas suatu merek. Tipografi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai elemen desain yang meningkatkan ekspresi karya desain secara keseluruhan.

4) Bentuk

Bentuk bisa berupa bentuk geometris seperti kotak, lingkaran,

segitiga maupun organik seperti bentuk bebas dan tidak beraturan. Bentuk dapat membantu menciptakan struktur visual dan fokus.

5) Tekstur

Tekstur memberikan kesan permukaan dalam desain, bisa berupa kesan halus, kasar atau mengkilap. Biasanya digunakan untuk menambah dimensi visual.

6) Ukuran

Ukuran menunjukkan tingkat kepentingan suatu elemen dalam desain. Elemen yang lebih besar biasanya menarik perhatian lebih dulu.

7) Garis

Garis digunakan untuk mengarahkan pandangan, membagi ruang atau menciptakan struktur dalam desain. Bisa lurus, lengkung, tipis atau tebal, tergantung efek yang ingin ditimbulkan.

2.2.6 Fotografi PR

Fotografi tidak hanya sekedar aktivitas dokumentasi, melainkan juga sarana komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan hingga citra tertentu kepada audiens. Dalam praktik, fotografi memiliki fungsi strategis sebagai alat komunikasi visual untuk membentuk, memperkuat, dan menyampaikan citra kepada publik. Menurut Roslan (dalam Waskitha & Aryanto, 2023) kegiatan meliputi berbagai aktivitas komunikasi, termasuk produksi media visual seperti foto untuk mendukung penyebaran informasi dan meningkatkan engagement dengan publik. Foto PR digunakan dalam kegiatan siaran pers, media sosial, brosur, laporan tahunan hingga produk. Fotografi PR memperhatikan beberapa elemen seperti kualitas visual yang tinggi, relevansi pesan, representasi brand, dan human interest.

Fotografi PR juga memiliki peran pendukung utama untuk membangun citra positif, meningkatkan daya tarik konsumen, mendukung publikasi media, dan pengarsipan maupun dokumentasi. Menurut Nugroho (dalam Anjani, Purnama & Krisna, 2024) fotografi produk yang baik dapat meningkatkan minat pembeli, memperkuat *brand identity*, dan membantu UMKM bersaing di pasar. Dalam hal ini, peran adalah merancang strategi komunikasi visual yang mencakup penggunaan fotografi sebagai sarana untuk menampilkan citra produk yang profesional.

BAB III

METODE PENGKARYAAN

3.1 Profile Klien

UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ adalah UMKM yang bergerak pada bidang makanan jenis *pastry*. Bolen Pisang ‘Montok’ memiliki tekstur lembut dan isian pisang manis yang berpadu dengan varian rasa coklat. Produk UMKM tersebut berada di wilayah Kecamatan Pemalang yang berlokasi di Kebondalem Jl. Brantas Gang Baiturrahman Blok A. Pemilik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ merupakan pasangan suami istri yaitu Ruli dan sang suami. Berawal dari sang suami yang memiliki latar belakang dalam bidang makanan khususnya pada jenis makanan *pastry* dan sempat bekerja di toko kue yang cukup terkenal di Kabupaten Pemalang bernama Gitamas.

Awal berdiri UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ pada tahun 2019 namun usaha tersebut sempat berhenti pada tahun 2020 hingga 2021 akibat pandemi Covid-19 yang melanda. Awal usaha mereka tidak hanya menjualkan bolen pisang saja tetapi juga menjualkan berbagai macam jenis roti kecil atau biasa disebut roti mungil dan brownies. Tetapi, akibat pandemi yang melanda pemilik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ mereka sekarang hanya menjualkan bolen pisang dan brownies. Dari hasil wawancara mereka lebih fokus memproduksi bolen pisang saja.

Cara pemilik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ menjualkan hasil dagangannya yaitu melalui pedagang pasar, pedagang sekolah yang berada di wilayah produksi UMKM Bolen Pisang ‘Montok’

3.2 Segmentasi UMKM Bolen Pisang ‘Montok’

Segmentasi pasar UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ terdiri dari tiga segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis.

1) Segmentasi Geografis

UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ menjualkan dagangannya kepada para pedagang pasar atau melalui mulut ke mulut yang masih berada di sekitar tempat produksi mereka yaitu di Kelurahan Kebondalem dan Kecamatan Pemalang. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi segi geografis UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ adalah yang berada di area Kecamatan Pemalang.

2) Segmentasi Demografis

Secara segmentasi dari segi demografis yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ yaitu konsumen dari kalangan menengah karena secara harga pun ia hanya menjualkan dagangannya dengan harga murah.

3) Segmentasi Psikografis

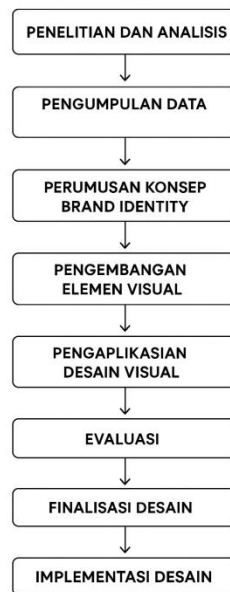
Dari segi psikografis adalah konsumen yang menyukai makanan manis khususnya cemilan yang ringan dan praktis yang dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja. Selain itu para konsumen yang lebih memilih produk tanpa menggunakan bahan pengawet dan lebih menyukai bahan alami.

3.3 Konsep Penciptaan Karya

Dalam tugas akhir ini, karya yang dihasilkan adalah *brand identity* yang dimiliki UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ berupa logo dan *tagline* yang nantinya akan diimplementasikan kedalam media kehumasan seperti kemasan, *totebag*, *apron*, *brosur*, dan *banner*. Pelaksanaan produksi media komunikasi visual ini akan dilaksanakan secara individu mulai dari pembuatan desain hingga pada proses implementasi. Proses pembuatan desain akan dilakukan dengan cara memaksimalkan keunikan yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

3.4 Metode Pengkaryaan

Metode menurut Kountur (2007) merupakan suatu cara atau prosedur sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam pengumpulan dan analisis data dalam kegiatan penelitian. Penulis menyimpulkan bahwa metode merupakan bagian penting yang menjelaskan cara atau langkah-langkah sistematis yang digunakan dalam merancang, menyusun dan merealisasikan penelitian yang dapat menjadi objek tugas akhirnya. Metode yang dilakukan dalam upaya penguatan *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ yang dirancang oleh penulis terbagi menjadi tiga tahap yaitu tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi.



Gambar 3 1Diagram Alur Pembuatan Karya

Diagram diatas menggambarkan adanya alur dalam proses perancangan *brand identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ mulai dari perancangan, pembuatan, dan implementasi desain visual untuk meningkatkan brand awareness UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

3.4.1 Pra Produksi

Pada tahapan pra produksi mengenai beberapa proses awal sebelum melakukan perancangan. Di tahap awal penulis mulai dengan:

1. Melakukan Riset

Penulis melakukan penelitian dengan mengumpulkan informasi melalui pihak UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Selama proses pengumpulan data penulis memperoleh terkait profile dari UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ dan kebutuhan dari melakukan pembuatan produk guna memperkuat *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

2. Melakukan Survei

Penulis melakukan penyebaran survei berupa kuesioner yang dibuat pada Google Formulir yang disebarkan kepada responden yang pernah membeli atau belum pernah membeli tetapi mengetahui produk Bolen Pisang ‘Montok’. Survei dilakukan untuk mengetahui persepsi dari responden terkait *Brand Identity* dan mengetahui apa saja produk yang diinginkan dari responden.

3. Proses Perencanaan

Selain dari proses pengumpulan data melalui UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ dan juga survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner, penulis juga melakukan proses perencanaan untuk mencari ide-ide terkait jenis produk yang akan diciptakan. Adapun penulis melakukan proses perencanaan dengan merancang color pallet, tipografi, logo dan pemilihan elemen yang sesuai dengan karakteristik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Pada tahap perencanaan penulis membutuhkan banyak referensi dan kreativitas penulis sebagai desain kreatif yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dari desain produk yang akan dibuat.

3.4.2 Produksi

Pada tahap produksi, penulis merancang desain logo, pemilihan warna, dan membuat *tagline* melalui aplikasi Canva. Tahap pertama yang dilakukan ialah pembuatan logo, logo dirancang dengan menyelaraskan keunikan pada visual utama yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Bentuk logo dibuat dengan menggunakan elemen-elemen yang sesuai dengan bahan pada proses pembuatan produk UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Desain logo menggabungkan adanya unsur bahan yang digunakan seperti bolen pisang dan elemen coklat. Setelah logo selesai dibuat masuklah pada proses penentuan warna dan tipografi.

Penentuan warna digunakan dengan mengacu pada warna yang dimiliki oleh bolen pisang coklat yaitu coklat. Sementara pemilihan jenis tipografi dipilih dengan menggunakan ukuran dan huruf tebal dengan jenis font Baloo dan Poppins. Penggunaan jenis font tersebut dipilih dengan jenis tulisan yang mudah dibaca namun tetap sesuai dengan karakter klien. Setelah semua elemen tersebut selesai dirancang, penulis kemudian menerapkan desain visual ke berbagai media promosi seperti kemasan, apron, totebag, brosur, dan banner.

3.4.2.1 Produksi *Brand Identity* Logo

Logo merupakan salah satu elemen terpenting dalam membangun atau membuat suatu *brand identity*. Logo memiliki fungsi sebagai tanda pengenal, dan pembeda dengan yang lain. Logo merupakan suatu simbol yang dapat mempresentasikan adanya suatu karakter, nilai, citra dari suatu entitas kepada public secara visual. Logo sendiri dapat mempermudah calon konsumen untuk mengingat suatu brand atau produk termasuk pada UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Tidak hanya bentuk saja, penggunaan warna dari *color pallete* juga memiliki peran penting dalam memperkuat identitas visual. Pada UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, *color pallete* yang digunakan warna coklat dengan beberapa jenis untuk mempresentasikan unsur bolen pisang yang memiliki rasa coklat sesuai dengan klien. Kombinasi dari logo dan *color pallete* ini membentuk kesatuan visual yang konsisten, mudah diingat, dan mampu membedakan brand dari kompetitor lain di

industri *pastry*.

Dalam proses perancangannya, penulis menggunakan aplikasi desain grafis Canva untuk mengedit dan menyusun elemen visual seperti logo, tipografi, dan tata letak warna agar selaras dengan nilai-nilai khas dari UMKM Bolen Pisang 'Montok'. Penggunaan aplikasi Canva dipilih karena fleksibilitas dan kemudahan dalam mengatur elemen desain sesuai kebutuhan visual *brand*.



Gambar 3 2 Proses Pengembangan Elemen Visual UMKM Bolen Pisang 'Montok'

Logo UMKM Bolen Pisang 'Montok' menggunakan nama “ Bolen Pisang Montok “ sebagai nama *brand* yang tertera. Logo tersebut terdiri atas beberapa elemen visual dan tipografi yang masing-masing elemennya memiliki arti tersendiri:

1. Simbol

- a. Bentuk gambar visual bolen pisang secara langsung menunjukkan produk utama UMKM, sehingga konsumen mudah mengenali apa yang dijual tanpa membaca tulisan. Terlihat sederhana, namun khas sehingga konsumen dengan mudah

mengingat dan bisa melekat sebagai identitas visual brand. Desain ini menonjolkan isian pisang sebagai ciri khas produk.

b. Tambahkan elemen cokelat pada bagian bawah gambar bolen pisang memberikan kesan realistis dan warna cokelat juga memiliki makna tambahan yaitu bahwa cokelat identik dengan rasa yang sering menjadi varian pada bolen pisang.

2. Warna

a. Warna cokelat muda sesuai dengan makanan panggang, keemasan, dan sesuai dengan UMKM.

b. Warna cokelat tua memberi kontras kuat dengan warna cokelat muda sehingga teks terlihat lebih tegas dan mudah terbaca. Warna cokelat juga memberikan nuansa *homemade* yang sesuai dengan positioning UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

3. Tipografi

a. Menurut Ibu Ruli nama “ Montok “ karena selaras dengan bentuk bolen pisang yang di produksi oleh UMKM Bolen Pisang ‘ Montok ‘ yaitu memiliki isian yang melimpah dan padat.

b. Kata “ Montok “ menggunakan jenis font tebal dengan font Baloo. Memiliki kesan yang kuat, jelas, dan mudah dibaca dengan warna cokelat muda sehingga para konsumen mudah untuk mengingat. Kemudian warna cokelat yang lebih gelap pada outline tipografi memberika kesan yang sesuai dengan produk bolen pisang.

c. Kata “ Bolen Pisang “ merujuk pada suatu hasil produksi dapat menunjukkan usaha ini bergerak pada bidang makanan

pastry. Font yang digunakan lebih kecil dan tipis dengan jenis font Poppins. Dengan memberikan warna cokelat tua untuk mendapatkan kesan yang hangat dan kelezatan sesuai dengan rasa dan nuansa produk bolen pisang yang umumnya memiliki varian rasa cokelat. Warna yang digunakan juga mempertegas hubungan dengan logo.

3.4.2.2 Produksi Tagline

Tagline dapat memperkuat citra suatu brand atau merek sehingga lebih mudah dikenal atau diingat oleh masyarakat. Hal ini memudahkan para pemilik brand untuk membedakan setiap usaha yang dimiliki dengan pesaing lain yang memiliki produk yang sama. Oleh karena itu *tagline* yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ yaitu “Cemilan Lezat Untuk Setiap Moment”. *Tagline* ini dapat diasumsikan kepada UMKM yang memiliki kaitannya dengan cemilan.

- a. Kata “Cemilan Lezat” secara langsung menegaskan keistimewaan produk yaitu bolen pisang sebagai makanan ringan yang enak dan memuaskan. Hal ini memperkuat citra produk sebagai pilihan utama ketika konsumen mencari cemilan manis dan mengenyangkan.
- b. Kata “Untuk Setiap Moment” dipilih agar produk tidak hanya dianggap sebagai cemilan biasa, tetapi bisa hadir dalam berbagai situasi seperti sedang santai di rumah, berkumpul bersama keluarga, oleh-oleh, hingga acara special lainnya. *Tagline* ini memberikan kesan bahwa UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ fleksibel dalam segala suasana.

3.4.2.3 Implementasi Brand Identity

Penulis juga merancang setiap media promosi dengan menggabungkan desain visual yang telah dirancang. Media promosi dipilih oleh penulis sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM yang nantinya desain tersebut akan diaplikasikan dalam bentuk mockup untuk melihat hasil akhir desain visual tersebut. Media promosi yang dirancang meliputi kemasan, apron, totebag, brosur, dan banner.

a. Kemasan



Gambar 3 3 Desain Kemasan

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah suatu produk saja tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang kuat untuk membentuk persepsi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, perancangan kemasan dilakukan dengan pendekatan branding yang strategis, menyesuaikan dengan karakter dari UMKM Bolen Pisang 'Montok'. Kemasan sebelumnya yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang 'Montok' hanya polos biasa tidak memiliki logo atau pengenalan brand tersebut. Sehingga penulis membuat kemasan yang dimana akan diberi logo yang sesuai dengan identitas UMKM Bolen Pisang 'Montok'. Kemasan yang mereka miliki yaitu plastik *food grade* atau plastik biasa yang hanya membungkus produk tersebut dan kemasan box karton. Kemasan box dengan ukuran panjang 20 cm, lebar 10 cm, dan tinggi 8 cm. Kemasan ini dapat diberikan

kepada konsumen secara gratis namun, kemasan ini diberi harga 3.000.

b. Apron



Gambar 3 4 Desain Apron

Apron adalah kain atau pakaian pelindung yang dikenakan pada bagian tubuh yang biasanya mulai dari bagian dada hingga lutut atau diatas lutut dengan tujuan untuk melindungi pakaian dari noda selama melakukan aktivitas memasak. *Apron* tidak hanya digunakan sebagai bagian dari seragam kerja yang profesional, tetapi apron juga dapat dijadikan produk promosi yang dapat dibagikan kepada konsumen loyal. Penggunaan *apron* dengan logo dan elemen visual seperti warna yang dominan, ilustrasi serta *tagline* yang menarik diharapkan mampu memperkuat kesan visual merek. produk *apron* ini cocok dengan klien yang berada pada industri makanan dan dapat memperkuat *Brand Identity* klien dengan langkah pembuatan produk *apron*.

c. *Totebag*



Gambar 3 5 Desain Totebag

Totebag merupakan tas jinjing yang biasanya terbuat dari bahan kain seperti kanvas atau *spunbond*. *Spunbond* merupakan bahan yang terbuat dari serat *polimer polypropylene*. Jenis *spunbond* ini lebih ringan dan murah dibandingkan kanvas dan cocok untuk produksi dalam jumlah banyak dengan biaya yang terbatas. *Totebag* dikenal sebagai tas serbaguna yang praktis dan ringan serta dapat digunakan berbagai keperluan sehari-hari seperti berbelanja, membawa berbagai keperluan, dan dapat juga digunakan sebagai tas santai. *Totebag* juga dapat dijadikan media promosi yang tidak hanya menarik dan ramah lingkungan, tetapi juga dapat dijadikan untuk memperkuat *Brand Identity* dengan memberikan logo yang menarik. *Totebag* ini didistribusikan untuk para konsumen tetapi *tote bag* tersebut memiliki harga jual dengan diberi harga Rp 5.000.

d. Brosur



Gambar 3 6 Desain Brosur

Selebaran berupa brosur merupakan media cetak promosi yang berbentuk lembaran kecil. Brosur ini dapat mencakup informasi ringkas dari sebuah produk atau brand. Brosur dirancang dengan tampilan visual yang mencerminkan identitas merek seperti logo, warna khas, dan gaya khas tertentu. Sehingga berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat *brand identity*. Dalam hal ini, brosur menyajikan informasi singkat mengenai profil singkat usaha UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, rasa coklat yang dimiliki oleh bolen pisang, harga, alamat tempat produksi dari UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ serta kontak pemesanan, dan keunggulan yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Dengan desain yang ringkas namun memiliki informatif yang memadai dapat memudahkan konsumen memahami mengenai UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Distribusi selebaran berupa brosur ini akan dilakukan secara langsung di lokasi penjualan, atau event kuliner. Dengan dilakukannya hal ini, tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga dapat memperkuat konsisten citra merek di mata konsumen melalui

media cetak yang representatif dan mudah dibawa.

e. *Banner*



Gambar 3 7 Desain Banner

Banner yang dibuat sebagai elemen *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ menggunakan kombinasi warna kuning dan cokelat yang mencerminkan karakter produk yang berbahan dasar pisang dan cokelat. Pada desainnya, *banner* memuat komponen visual utama seperti logo, *tagline*, dan gambar produk unggulan yang dibuat secara estetik guna menarik perhatian serta menegaskan kesan profesional. Informasi penting yang meliputi nama merek, alamat, dan nomor kontak pemesanan di buat secara jelas untuk mempermudah konsumen. Pembuatan banner ini diharapkan dapat memperluas jangkauan visibilitas merek, minat calon pembeli, serta berfungsi sebagai media promosi yang selaras dengan identitas visual UMKM. Banner ini nantinya akan di pasang di depan rumah produksi UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

3.4.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, setelah karya yang dibuat oleh penulis selanjutnya akan dinilai dan akan dilakukan evaluasi oleh pemilik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ . Penulis akan melakukan perbaikan hingga desain yang dilakukan sesuai dengan identitas UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ . Setelah desain yang dibuat oleh penulis dianggap sudah sesuai dan memenuhi persyaratan dan disetujui, langkah selanjutnya adalah proses pembuatan sampel produk. Sampel produk

tersebut dibuat agar dapat melihat secara klien dapat melihat secara langsung desain yang telah penulis buat. Kemudian setelah itu, penulis akan melakukan penyerahan desain akhir kepada pemilik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

Setelah final akhir dari proses pembuatan desain langkah selanjutnya adalah meminta review dari para konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan wawancara langsung kepada konsumen tentang kesan mereka terkait desain dan meminta penilaian . Lalu melakukan evaluasi hasil apakah dengan memproduksi produk *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ berhasil.

3.5 Timeline Pelaksanaan

Proses	Kegiatan	Bulan						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Pra-Produksi	Proses pengumpulan data dan pencarian ide							
	Pembuatan proposal rencana tugas akhir							
Produksi	Perancangan desain produk							
	Pembuatan mock up							
Pasca-Produksi	Review dan evaluasi oleh klien							
	Penyerahan final desain produk							
	Percetakan sampel produk							
	Pengajuan HKI							

Tabel 2. 1 Timeline Tugas Akhir

3.6 Rancangan Anggaran Dana

No.	Nama Barang	Jumlah	Harga	Total
1.	Banner	1 pcs	40.000	40.000
2.	Totebag Spunbond	15 pcs	3.500	52.500
3.	Kemasan	100 pcs	1.500	150.000
4.	Apron	2 pcs	40.000	80.000
5.	Brosur	100 lembar	1.000	100.000
			TOTAL	422.500

Tabel 2. 2 Rancangan Anggaran Dana

3.7 KPI (*Key Perfomance Indicator*)

1. Peningkatan *Brand Awareness*
 - a. Target: Minimal 80% responden kuisisioner mengetahui UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.
 - b. Indikator: Hasil surevi pasca-produksi yang menunjukkan peningkatan kesadaran merek atau *Brand Awareness*
2. Distribusi Media Promosi
 - a. Target: Minimal 60 lembar brosur tersebar di Bazar UMKM Kabupaten Pematang.
 - b. Indikator: Jumlah fisik brosur berhasil dibagikan kepada pengunjung Bazar UMKM.
3. Respons dan Feedback dari Pengunjung Bazar UMKM
 - a. Target: Minimal 70% responden menyatakan bahwa media promosi sangat menarik.
 - b. Indikator: Hasil kuisisioner evaluasi pasca-produksi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum permasalahan, proses pembuatan karya bidang, hasil produksi karya bidang desain logo yang diimplementasikan ke kemasan, *apron*, *totebag*, *brosur*, dan juga *banner*. Proses pembuatan karya bidang ini melalui 3 tahap yaitu, pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ merupakan salah satu usaha mikro di bidang kuliner yang secara khusus memproduksi bolen pisang. Usaha ini dikelola secara independen dengan pemiliknya dan berlokasi di Kelurahan Kebondalem, Kecamatan Pemalang Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki rasa khas dan kualitas yang baik, UMKM ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal komunikasi visual dan penguatan citra merek. Berikut penjelasan gambaran umum permasalahan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’:

1) Ketiadaan Identitas Visual yang Terstruktur

Salah satu persoalan utama adalah belum adanya elemen identitas visual seperti logo, warna khas, tipografi yang konsisten, maupun *tagline*. Selama ini, produk dikemas secara sederhana dalam plastik atau kemasan polos tanpa label atau elemen visual yang dapat mengaitkan produk dengan merek.

2) Kurangnya Konsistensi dalam Penerapan Branding

Tanpa pedoman visual yang terstandarisasi, tampilan produk sering berubah-ubah dan tidak memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Hal ini menyulitkan konsumen dalam mengenali merek, serta menghambat efektivitas strategi pemasaran baik secara langsung maupun melalui media digital.

3) Desain Kemasan yang Kurang Atraktif

Kemasan yang digunakan lebih berfungsi sebagai wadah tanpa memperhatikan aspek estetika atau desain yang menarik. Berdasarkan hasil surevi, lebih dari 60% responden menilai kemasan Bolen Pisang ‘Montok’ masih terkesan biasa saja dan belum mencerminkan kualitas atau identitas merek yang kuat.

4) Pemanfaatan Media Promosi yang Belum Optimal

Strategi promosi yang digunakan masih terbatas, tanpa didukung oleh media visual seperti brosur, banner, atau materi promosi lainnya. Selama ini, pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa identitas visual yang konsisten.

5) Tingkat Persaingan Produk Serupa yang Tinggi

Persaingan produk kuliner serupa khususnya bolen pisang, UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ membutuhkan strategi diferensiasi melalui visual branding. Tanpa identitas merek yang kuat, produk beresiko dianggap sebagai produk biasa tanpa keunikan atau nilai pembeda yang signifikan.

Permasalahan tersebut menjadi latar belakang penting dalam perancangan *Brand Identity* yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun citra merek yang lebih profesional. Solusi dari permasalahan ini diwujudkan melalui rancangan elemen-elemen visual dan media promosi.

4.2 Proses Pembuatan Karya Bidang

Saat merancang logo, *color pallete*, tipografi dan produk pendukung lainnya, penulis melakukan penyesuaian pada berbagai tahap mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Penyesuaian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk umpan balik dari klien yaitu UMKM Bolen Pisang ‘Montok Pemalang serta ulasan dan masukan dari dosen pembimbing dan dosen penguji.

4.2.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi penulis melakukan wawancara terlebih dahulu dengan klien untuk pengumpulan data, penyusunan konsep desain, hingga pembuatan sketsa awal. Berikut penjelasannya:

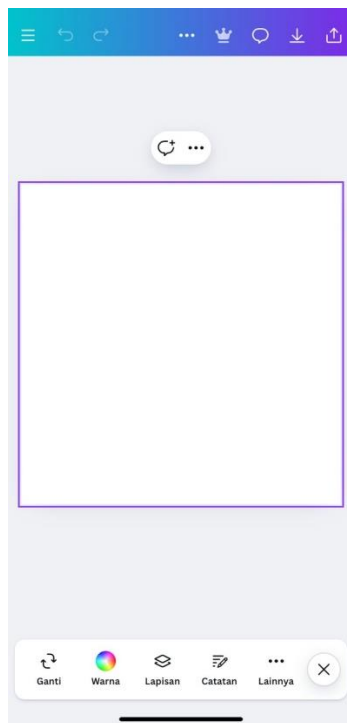
- a. Wawancara dengan Klien Setelah menemukan UMKM yang berpotensi untuk dijadikan sebagai klien, penulis menghubungi pemilik usaha mengenai ketersediaan untuk bekerja sama. Selanjutnya, dilakukan wawancara guna menggali informasi mengenai latar belakang usaha, karakteristik produk, target pasar, serta kebutuhan promosi bagi klien.
- b. Melakukan Pra-Survei Setelah mengidentifikasi masalah melalui wawancara dengan klien, penulis menyusun kuesioner pra-survei guna mengumpulkan data tambahan dari khalayak umum. Survei ini difokuskan pada pemahaman mengenai minat dan persepsi mereka terhadap efektivitas media promosi terhadap meningkatkan brand awareness UMKM.
- c. Menentukan Ide Konsep Dari hasil wawancara dan pra-survey, penulis dapat merumuskan masalah yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi peluang solusi dengan menentukan konsep visual yang meliputi pemilihan warna, tipografi, serta media yang akan digunakan, semuanya disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik klien.

4.2.2 Produksi

Tahapan ini berisi proses pelaksanaan dari konsep yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mulai mengaplikasikan ide dan konsep secara menyeluruh, berdasarkan kebutuhan materi promosi yang telah direncanakan. Semua elemen visual dikembangkan berdasarkan analisis kebutuhan klien, termasuk pemilihan warna, tipografi, tata letak, serta penulisan informasi yang jelas dan disesuaikan oleh identitas UMKM. Tahap ini melibatkan penggunaan perangkat lunak desain grafis (Canva) untuk merancang *brand identity*. Penulis memilih Canva sebagai perangkat lunak desain grafis karena telah familiar

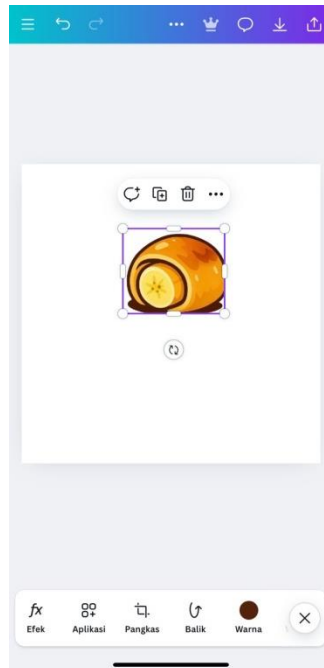
dengan fitur-fitur yang tersedia serta kemudahan dalam pengaplikasian elemen visual. Selain itu, Canva juga dipilih karena dianggap efisien untuk mendukung proses desain media promosi yang beragam dalam satu platform. Berikut adalah contoh langkah-langkah dari proses desain *brand identity* logo yang penulis tempuh melalui aplikasi Canva:

1. Pada langkah awal pembuatan desain logo, penulis menentukan ukuran kanvas yang akan digunakan, yaitu square atau 1:1, hal ini sesuai dengan ukuran pembuatan logo dan untuk mempermudah menyesuaikan elemen grafis yang akan digunakan.



Gambar 4 1 Penentuan Ukuran Kanvas untuk Desain Logo

2. Setelah menentukan ukuran kanvas yang digunakan, penulis menentukan elemen – elemen visual yang tepat agar sesuai dengan identitas UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, seperti ilustrasi gambar bolen pisang dan sedikit ada tambahan cokelat pada bawah ilustrasi gambar bolen pisan.



Gambar 4 2 Elemen yang Sesuai untuk Desain

3. Setelah itu, penulis melakukan penentuan tipografi log yang tepat juga dengan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

Tahap selanjutnya yaitu mewujudkan brand identity secara visual hingga siap untuk diaplikasikan pada media promosi. *Brand Identity* tersebut terdiri dari:

1. Logo

Logo diciptakan dengan memadukan unsur visual yang sesuai dengan UMKM. Desain utama yang digunakan tetap menggunakan unsur bolen pisang sebagai lambing dari hasil produksi UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ yang dipadukan dengan sedikit elemen coklat untuk mempertegas adanya bolen pisang yang dihasilkan memiliki rasa coklat.

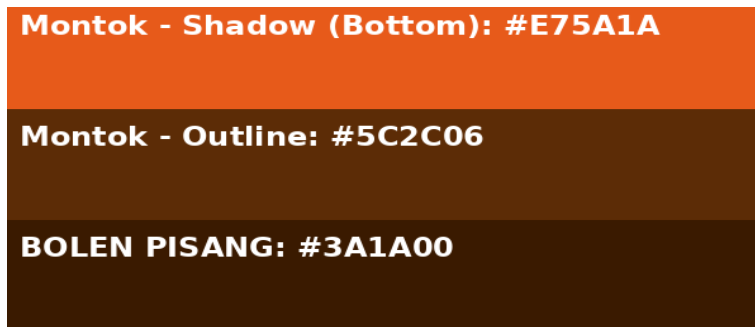
Logo yang dibuat penulis memiliki filosofi yaitu pada gambar bolen pisang dengan potongan pisang di tengah menunjukkan kejujuran bahwa menggunakan pisang asli bukan hanya perasa hal ini memperkuat karakter ‘Montok’ sebagai isian yang melimpah, tebal, dan juga memuaskan. Warna keemasan pada gambar bolen pisang memberikan kesan panggang yang sempurna, yang berarti memiliki standar

kualitas tinggi dan proses yang benar. Memiliki makna bahwa kualitas yang dimiliki premium tetapi ala UMKM produk rumahan yang tetap menjaga mutu dan rasa yang terbaik.. Efek *glossy* dan gradasi warna membuat bolen terlihat fresh, sehingga menimbulkan visualiasi aroma dan kehangatan. Filosofi ini selaras dengan nilai UMKM yang selalu menghadirkan produk segar untuk konsumen. Efek ini juga memberikan kesan professional dan modern, menegaskan bahwa meskipun produk rumahan tetapi UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ tampil elegan dan meyakinkan.

1.  Gambar 4 3 Logo Opsi 1	2.  Gambar 4 4 Logo Opsi 2
3.  Gambar 4 5 Logo Opsi 3	

Logo UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ dirancang pada tiga versi. Logo yang pertama satu gambar bolen pisang sederhana tetapi nyata dengan bolen pisang yang dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, logo kedua lebih ceria, namun tetap

dengan elemen inti yaitu bolen pisang, dan logo yang ketiga sederhana tetapi kurang sesuai dengan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Hasil survey post-test yang dilaksanakan menunjukkan bahwa 88,1% responden lebih memilih logo pada opsi 1 sebagai representasi paling tepat dari identitas UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, menegaskan keberhasilannya dalam menyampaikan citra dan karakter merek.



Gambar 4 6 Color Pallete

Pemilihan *color pallete* juga merupakan peran penting dalam memperkuat identitas visual. Warna-warna yang digunakan tidak hanya sebagai mempercantik tampilan, tetapi juga membawa makna dan emosi yang menegaskan karakter merek. Pada UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ menggunakan color pallete dengan warna cokelat terdapat cokelat muda dan cokelat tua. *Color pallete* yang digunakan memiliki unsur yang sesuai dengan produk bolen pisang. Dengan memberikan warna cokelat tua untuk mendapatkan kesan yang hangat dan kelezatan sesuai dengan rasa dan nuansa produk bolen pisang yang umumnya memiliki varian rasa cokelat. Kombinasi antara logo dan *color pallete* membentuk kesatuan visual yang konsisten, mudah diingat, dan mampu menjadi pembeda dengan merek dari kompetitor serupa.

2. Tagline

Tagline yang digunakan adalah “Cemilan Lezat Untuk Setiap Moment” ini sesuai dengan karakter brand serta sefektivitas penyampaian pesan.

- a. Kata “Cemilan Lezat” secara langsung menegaskan keistimewaan

produk yaitu bolen pisang sebagai makanan ringan yang enak dan memuaskan. Hal ini memperkuat citra produk sebagai pilihan utama ketika konsumen mencari cemilan manis dan mengenyangkan.

b. Kata “Untuk Setiap Moment” dipilih agar produk tidak hanya dianggap sebagai cemilan biasa, tetapi bisa hadir dalam berbagai situasi seperti sedang santai di rumah, berkumpul bersama keluarga, oleh-oleh, hingga acara special lainnya. *Tagline* ini memberikan kesan bahwa UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ fleksibel dalam segala suasana.

Seluruh elemen *brand identity* kemudian diterapkan pada berbagai media promosi, seperti kemasan, apron, totebag, brosur, dan banner bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, berikut penjelasannya:

1. Kemasan

Kemasan produk UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ dirancang berbentuk persegi panjang dengan ukuran kemasan 23 x 10 x 5 cm. Menggunakan bahan kemasan kertas karton jenis ac260 bahan yang digunakan *glossy*. *Kemasan tersebut* Selain sebagai pelindung kemasan juga digunakan sebagai media promosi yang mencerminkan *brand identity*.



Gambar 4 7 Gambar Desain Kemasan Awal

Desain kemasan menggabungkan berbagai elemen visual untuk menciptakan desain yang menarik dan modern, namun tetap mempertahankan identitas asli klien. Desain kemasan mencakup penggabungan *tagline*, logo UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, dan berbagai tipografi tambahan. Penulis memilih *color pallet* kuning dan sedikit tambahan coklat pada bagian teks box yang berada pada bagian depan kemasan. Penulis memasukan logo halal pada bagian atas depan kemasan. Pada bagian sebelah kanan penulis memasukkan komposisi bolen pisang yang digunakan oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’,

Secara keseluruhan, desain kemasan tetap konsisten dengan rencana awal. Perubahan dilakukan hanya menambahkan no PIRT yang telah klien miliki. Jenis teks box diganti dengan yang terbaru agar lebih menarik. Pada bagian depan dan bawah kemasan, penulis menambahkan latar pisang agar tidak terlihat polos biasa. Hal ini di karenakan permintaan dari klien agar terlihat lebih menarik.



Gambar 4 8 Desain Kemasan Akhir

2. Apron

Dalam merancang desain apron, penulis juga memadukan elemen visual berisi logo dan *tagline*. Dalam desain awal penulis menggunakan latar berwarna putih dengan elemen tambahan pisang sebagai elemen pendukung. Desain apron mengandung tipografi *tagline* “ Cemilan Lezat Untuk Setiap Moment “ berwarna hitam. Berikut desain apron awal :



Gambar 4 9 Desain Apron Awal

Perubahan yang terjadi pada desain apron tidak signifikan. Penulis hanya merubah warna latar yang semula berwarna putih menjadi warna krem. Hal ini dilakukan karena permintaan klien. Perubahan juga terdapat pada logo yang lebih

terbaru. Berikut desain akhir:



Gambar 4 10 Desain Apron Akhir

3. Totebag

Dalam proses produksi rancangan desain untuk totebag, penulis memadukan beberapa elemen visual untuk menciptakan desain yang menarik. Desain yang dibuat berupa penggabungan dari tipografi, elemen grafis pendukung, logo, serta *tagline* UMKM Bolen Pisang 'Montok'. Desain ini juga berisi tulisan *tagline* "Camilan Lezat Untuk Setiap Moment". Dalam desain yang penulis buat, pada dasar desain totebag berwarna krem dengan diberi elemen tambahan berbentuk pisang. Pada bagian atas desain diberi seperti cokelat yang meleleh menggambarkan bahwa bolen pisang cokelat milik UMKM Bolen Pisang 'Montok' memiliki isian cokelat yang melimpah. Selain itu, penulis juga memberikan alamat dan no handphone untuk pemesanan bolen pisang. Nantinya totebag ini akan diberikan harga berupa 5.000 rupiah.

Pada desain totebag ada sedikit perubahan pada desain yang dibuat pada awal desain. Penulis menambahkan alamat UMKM Bolen Pisang 'Montok' dan no handphone guna mempermudah calon pembeli untuk mengetahui produk.

Penambahan ini dirancang untuk memperkuat *Brand Identity* klien. Berikut desain awal:



Gambar 4 11 Desain Totebag Awal

Terdapat sedikit perubahan pada desain totebag yang sudah penulis buat yaitu terdapat penyematan kontak pemesanan dan alamat UMKM Bolen Pisang' Montok', berikut desain akhir totebag:



Gambar 4 12 Desain Totebag Akhir

4. Brosur

Dalam merancang desain brosur, penulis menggunakan warna latar kuning yang dipadukan dengan elemen tambahan pisang sebagai latar juga. Desain brosur memadukan beberapa elemen tipografi yang mengandung sesuatu informatif. Desain brosur mencakup *tagline* “ Cemilan Lezat Untuk Setiap Moment “ dan logo UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Penulis menambahkan gambar asli dari produk UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ pada bagian atas kanan dengan elemen lingkaran. Desain brosur juga mencakup berbagai tipografi tambahan mengenai kelebihan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ sebagai informasi tambahan.

Berikut desain awal brosur:



Gambar 4 13 Desain Brosur Awal

Secara keseluruhan, desain brosur tetap konsisten dengan rencana awal. Perubahan desain brosur hanya menambahkan satu kelebihan pada UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Desain brosur berisi tipografi yang berisi alamat, kontak untuk pemesanan, dan juga berisi informasi mengenai pengiriman. Hal ini bertujuan untuk mempermudah calon pembeli mendapatkan informasi tentang UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

Berikut desain akhir:



Gambar 4 14 Desain Brosur Akhir

5. Banner

Dalam proses desain banner, penulis juga memadukan berbagai elemen visual agar desain banner yang akan dibuat menarik. Desain banner berupa penggabungan dari *tagline*, *Color Pallete*, elemen grafis yang lebih banyak dan logo UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Desain banner mengandung banyak tipografi keunggulan dari Bolen Pisang ‘Montok’. Warna dasar desain banner adalah kuning sesuai dengan identitas klien. Desain banner juga terdapat beberapa gambar dari produk klien. Selain itu, penulis juga menambahkan logo klien, logo halal, dan juga no PIRT yang sudah dimiliki oleh UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.klien. Ukuran banner tersebut 3 x1. Berikut desain awal:



Gambar 4 15 Desain Banner Awal

Secara keseluruhan, perencanaan desain tidak mengalami perubahan. Penulis hanya menambahkan no PIRT pada desain banner di bagian atas sebelah kanan. Hal ini dikarenakan permintaan dari pihak. Berikut desain akhir:



Gambar 4 16 Desain Banner Akhir

Berikut adalah tabel anggaran yang telah diperbarui oleh penulis:

No.	Nama Barang	Jumlah	Harga	Total
1.	Banner	1 pcs	40.000	40.000
2.	Totebag Spunbond	20 pcs	3.500	70.000
3.	Kemasan	100 pcs	1.500	150.000
4.	Apron	2 pcs	55.000	110.000
5.	Brosur	100 pcs	1.000	100.000
			TOTAL	470.000

Tabel 2. 3 Rancangan Anggaran Dana Akhir

Pada proses produksi beberapa luaran, penulis melakukan perbandingan terlebih dahulu antara percetaakan. Perbandingan ini meliputi kualitas cetak, kerapian, serta ketepatan waktu dalam penyelesaian.

1) Banner

Dari hasil penilaian, penulis melakukan perbandingan percetakan yang ada di Kabupaten Pemalang. Penulis memilih Percetakan Karya Bagus Pemalang. Beberapa faktor yang menjadi alasan pemilihan, antara lain:

- a. Kualitas cetak lebih bagus, Percetakan Karya Bagus dapat menghasilkan warna yang tajam, konsisten, dan sesuai dengan desain yang penulis buat.
- b. Ketepatan waktu produksi, Percetakan Karya Bagus mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal yang ditentukan, sehingga dapat mendukung kelancaran penulis dalam penyusunan tugas akhir.
- c. Proses komunikasi penulis dengan Percetakan Karya Bagus berjalan dengan baik dan mendapatkan respon yang cepat, pelayanan ramah, serta adanya konsultasi teknis terlebih dahulu sebelum proses cetak.

2) Totebag Spunbond

Penulis melakukan perbandingan percetakan totebag spunbond yang berada di aplikasi Shopee. Penulis memilih akun Shopee Gifonmi. Beberapa faktor yang menjadi alasan pemilihan, antara lain

- a. Kualitas produk yang dihasilkan memiliki kualitas jahitan yang rapi, berbahan cukup tebal, serta mampu menampilkan hasil cetakan desain dengan jelas
- b. Proses estimasi percetakan lebih cepat dibandingkan dengan percetakan totebag spunbond yang lain.
- c. Toko Gifonmi telah terverifikasi oleh pihak Shopee merupakan akun terlaris dalam kategori totebag spunbond dan banyak ulasan positif dari para pembeli.

3) Kemasan

Penulis melakukan perbandingan percetakan kemasan dengan percetakan yang ada di Kabupaten Pematang. Penulis memilih Alfin Printing. Beberapa faktor yang menjadi alasan pemilihan, antara lain:

- a. Alfin Printing dapat memproduksi kemasan dengan jumlah sedikit tidak dengan percetakan lain yang memiliki minimal order yang sangat banyak.

- b. Kualitas percetakan kemasan milik Alfin Printing mampu menghasilkan cetakan dengan resolusi tinggi, warna yang tajam dan bagus, serta konsistensi visual yang sesuai dengan desain yang sudah dibuat oleh penulis.
- c. Layanan konsultasi pada Alfin Printing cukup bagus karena memberikan masukan terkait ukuran, jenis bahan, dan finishing yang tepat.

4) Apron

Penulis menggunakan percetakan apron pada aplikasi Shopee. Akun yang dipilih oleh penulis ialah akun R.eN.A Home Shopping. Beberapa faktor yang menjadi alasan pemilihan, antara lain:

- a. Kualitas percetakan yang bagus dengan bahan yang bagus.
- b. Mampu membuat desain yang diinginkan oleh penulis dikarenakan percetakan apron yang lain tidak mampu membuat apron sesuai dengan desain penulis.
- c. Produk sampai sesuai estimasi malah lebih cepat, sehingga tidak menghambat penulis dalam penyusunan tugas akhir.

5) Brosur

Dari hasil penilaian, penulis melakukan perbandingan percetakan yang ada di Kabupaten Pematang Jaya. Penulis memilih Percetakan Karya Bagus Pematang Jaya. Beberapa faktor yang menjadi alasan pemilihan, antara lain:

- a. Kualitas cetak lebih bagus, Percetakan Karya Bagus dapat menghasilkan warna yang tajam, konsisten, dan sesuai dengan desain yang penulis buat.
- b. Ketepatan waktu produksi, Percetakan Karya Bagus mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal yang ditentukan, sehingga dapat mendukung kelancaran penulis dalam penyusunan tugas akhir.
- c. Proses komunikasi penulis dengan Percetakan Karya Bagus

berjalan dengan baik dan mendapatkan respon yang cepat, pelayanan ramah, serta adanya konsultasi teknis terlebih dahulu sebelum proses cetak.

4.2.3 Pasca Produksi

Setelah seluruh tahap produksi dilakukan, penulis memasuki tahap pasca produksi dengan melakukan penyerahan hasil karya bidang kepada pemilik UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Penyerahan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 4 September 2025. Penyerahan ini dilakukan untuk mengikuti pelaksanaan bazar UMKM yang berada di Gedung Juang Kabupaten Pemalang. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan media promosi secara langsung kepada para pengunjung.



Gambar 4 17 Penyerahan Totebag dan Kemasan



Gambar 4 18 Penyerahan Banner



Gambar 4 19 Penyerahan Hasil Produksi Lainnya

4.3 Kendala Pengkaryaan

Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran tahapan penulisan. Tetapi dengan begitu, penulis tetap dapat melewati kendala tersebut. Berikut beberapa kendala yang penulis alami selama proses produksi, yaitu:

1. Pada proses brainstorming, penulis sempat mengalami kesulitan dalam mencari ide untuk membuat *Brand Identity* seperti membuat logo yang sederhana tetapi menarik, *tagline* yang mudah diingat oleh para audiens, warna yang sesuai dengan identitas merek klien, dan tipografi.

Selanjutnya penulis juga sempat kesulitan dalam pembuatan produk yang digunakan sebagai produk pendukung dari *brand identity*. Untuk itu, penulis mencoba untuk mengkaji beberapa elemen yang relevan dengan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’.

2. Pada saat produksi, penulis juga mengalami kendala mencari vendor totebag dan apron yang dapat membuat desain sesuai dengan desain yang sudah penulis buat dan mencari vendor yang minimal ordernya sesuai dengan kebutuhan penulis. Oleh karena itu, adanya perubahan pada jumlah order dan anggaran biaya yang telah penulis buat pada rancangan anggaran di awal.

3. Pada proses cetak dimulai, terdapat kendala pada proses cetak kemasan dikarenakan vendor sedang mendapatkan banyak pesanan maka proses cetak kemasan lebih lama dibandingkan dengan perkiraan penulis sebelumnya. Tidak hanya itu saja, penulis juga mendapatkan kendala pada pembuatan apron dikarenakan vendor awalnya tidak bisa membuat desain sesuai dengan desain yang sudah dibuat oleh penulis. Namun, akhirnya vendor bisa membuat sesuai dengan desain penulis tetapi ada biaya tambahan.

4.4 Solusi Kendala Pengkaryaan

Dalam menghadapi kendala selama pengerjaan tugas akhir tersebut, penulis memiliki solusi, yaitu:

1. Untuk mengatasi kendala pencarian ide *brand identity*, penulis melakukan kajian literatur mengenai teori *Brand Identity* dan *Brand Awareness*, serta melakukan perbandingan dengan UMKM sejenis sebagai bahan acuan. Selain itu, penulis berdiskusi dengan dosen pembimbing dan mengeksplorasi beberapa alternatif rancangan hingga diperoleh konsep yang sesuai dengan karakter UMKM Bolen Pisang *Montok*.

2. Untuk mengatasi masalah vendor percetakan, penulis mencari beberapa pilihan penyedia jasa yang berada secara daring serta rekomendari dari wilayah terdekat penulis yang berada di Kabupaten Pemalang. Walaupun memang rata-rata memiliki minimal order yang sama.

3. Dalam menghadapi keterlambatan produksi dari percetakan kemasan, penulis menjalin komunikasi secara rutin dengan pihak percetakan kemasan terkait jadwal pengerjaan. Pada permasalahan dengan pihak percetakan apron yang tidak sesuai dengan rancangan awal, penulis melakukan koordinasi lebih lanjut hingga akhirnya pihak percetakan apron dapat menghasilkan produk sesuai dengan desain yang telah dibuat, meskipun terdapat tambahan biaya. Langkah ini diambil agar hasil akhir tetap konsisten dengan identitas visual yang telah dirancang.

4.5 Evaluasi Karya

Dengan cara pengumpulan data evaluative dilakukan melalui penyebaran kuisioner post test yang dibagikan secara langsung kepada pengunjung selama kegiatan Bazar UMKM Kabupaten Pemalang pada tanggal 14 September 2025. Dari kuisioner tersebut terkumpul sebanyak 67 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah oleh penulis untuk mengevaluasi tingkat efektivitas media promosi yang telah diproduksi, dengan hasil sebagai berikut:

Pertanyaan: Apakah Anda mengetahui UMKM Bolen Pisang ‘Montok’?



Gambar 4 20 Hasil Post-Test Mengenai Brand Awareness

Hasil responden sebanyak 88,1% menyebutkan bahwa mengetahui adanya UMKM Bolen Pisang ‘Montok’, yang di mana persentase awareness meningkat yang semula pada saat pra-survei 77,3% peningkatan ini sebanyak 10,8%. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam tingkat *Brand Awareness* setelah dilakukan strategi promosi dalam tugas akhir ini.

Pertanyaan 2: Mana logo yang sesuai dengan UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ dan dapat diingat?

1.



Gambar 4 21 Pilihan Gambar Logo Opsi 1

2.



Gambar 4 22 Pilihan Gambar Opsi 2

3.



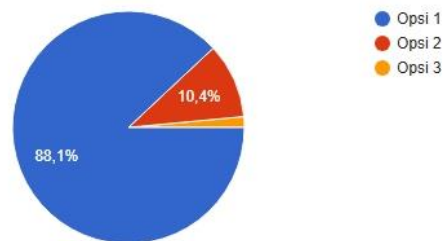
Gambar 4 23 Pilihan Gambar Logo Opsi 3

Hasil jawaban:

Manakah logo yang menurut Anda sesuai dengan UMKM Bolen Pisang 'Montok' dan dapat diingat?

[Salin diagram](#)

67 jawaban



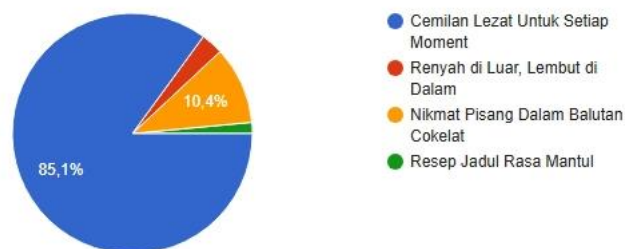
Gambar 4 24 Hasil Post-Test Mengenai Brand Recognition

Dari hasil tersebut mengenai pengenalan logo terdapat 88,1% memilih logo opsi 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih mengenal logo UMKM Bolen Pisang 'Montok' dengan logo yang sudah dilakukan pembuatan logo terbaru. Pertanyaan 3: Manakah *tagline* yang sesuai dengan UMKM Bolen Pisang 'Montok'?

Menurut Anda manakah *tagline* yang paling sesuai untuk digunakan oleh UMKM Bolen Pisang 'Montok'?

[Salin diagram](#)

67 jawaban



Gambar 4 25 Hasil Post-Test Mengenai Tagline

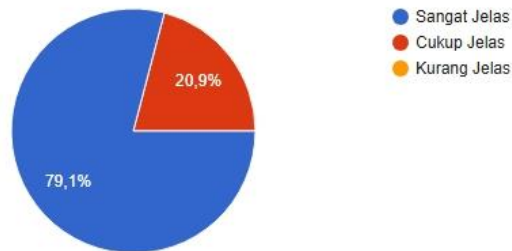
Hasil post test mengenai *tagline* menunjukkan bahwa sebanyak 85,1% responden memilih opsi 1 yaitu "Cemilan Lezat Untuk Setiap Moment" untuk digunakan UMKM Bolen Pisang 'Montok'. *Tagline* yang singkat dan juga menyebutkan keistimewaan produk bolen pisang yang dapat dikonsumsi kapan saja sehingga lebih mudah dikenal dan diingat oleh responden.

Pertanyaan 4: Bagaimana informasi yang terdapat pada brosur juga banner?

Menurut Anda, bagaimana informasi yang terdapat pada brosur dan juga banner ?

 Salin diagram

67 jawaban



Gambar 4 26 Hasil Post-Test Mengenai Kesan Brosur dan Banner

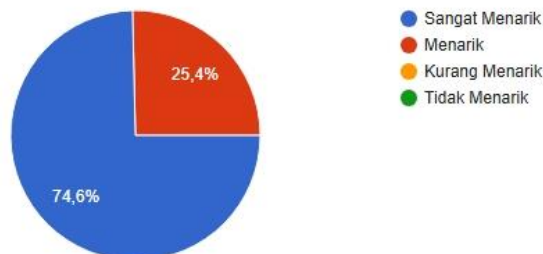
Dari hasil kuisioner tersebut, sebanyak 79,1% menyatakan bahwa informasi yang terdapat pada brosur dan juga banner dianggap sangat jelas.

Terdapat pula kesan responden terhadap media promosi yang diperkenalkan, yaitu:

Bagaimana kesan Anda terhadap kemasan dan tote bag yang sudah di tampilkan?

 Salin diagram

67 jawaban



Gambar 4 27 Hasil Post-Test Mengenai Kesan Kemasan dan Totebag

Sebanyak 74,6% memilih bahwa kesan terhadap media promosi yang lain seperti tote bag dan juga kemasan di nilai sangat menarik oleh responden.

Hasil dari pengisian kuisioner tersebut, menunjukkan *brand identity* yang dirancang telah berhasil meningkatkan *brand awareness*. Media promosi yang digunakan juga menunjukkan keberhasilan perancangan *brand identity*.

4.6 Review

Tahapan ini memuat ulasan atau tanggapan dari pemilik UMKM Bolen Pisang 'Montok', yaitu Ibu Ruli, terhadap hasil perancangan elemen-elemen *brand identity* yang telah dibuat. Hasil wawancara bersama pemilik UMKM Bolen Pisang 'Montok', Ibu Ruli, pada tanggal 14 September 2025 memberikan sejumlah tanggapan terkait perancangan identitas visual yang telah dibuat. Untuk aspek kemasan, beliau menilai desain yang dihadirkan cukup menarik karena sesuai dengan identitas. Pada logo, beliau menyampaikan bahwa desainnya sudah tepat, sederhana, mudah diingat, serta mampu menggambarkan karakter UMKM Bolen Pisang 'Montok'. Selanjutnya, untuk brosur, beliau menganggap informasi yang ditampilkan cukup lengkap karena mencakup produk, keunggulan, dan kontak, tetapi menyarankan agar elemen grafis lebih mencari yang sederhana. Sedangkan pada banner, menurut beliau desainnya sudah efektif digunakan sebagai media promosi di kegiatan pameran maupun bazar, hanya saja font pada penulisan lebih baik jika disamakan dengan jenis font yang lain. Lalu pada apron, menurut beliau desainnya sudah cukup bagus dan sangat sesuai dengan harapan beliau. Secara keseluruhan, Ibu Ruli merasa puas dengan hasil perancangan yang telah dilakukan dan berharap identitas visual ini dapat memperkuat *brand awareness* UMKM Bolen Pisang 'Montok' di kalangan masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima akan berisi terkait uraian penulis tentang kesimpulan dan saran proyek tugas akhir yang telah dikerjakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam proyek tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* “ penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Bolen Pisang “Montok” pada awalnya sudah memiliki logo dan identitas merek tetapi masih belum kuat dan tidak konsisten. Logo tersebut hanya digunakan pada foto profile kontak pemesanan saja. Kondisi ini membuat produk kurang mudah dikenali, tidak menonjol dibanding kompetitor, serta dianggap biasa saja oleh sebagian besar responden.
2. Melalui kegiatan riset, survei, dan diskusi bersama pemilik usaha, ditemukan kebutuhan untuk merancang identitas visual baru yang meliputi:
 - 1) Logo yang merepresentasikan bolen pisang berlapis dengan potongan pisang sebagai simbol isian yang melimpah dan kualitas premium.
 - 2) Tipografi kombinasi font Baloo dan Poppins yang menampilkan karakter ramah, lembut, sekaligus profesional.
 - 3) Palet warna coklat mudan dan tua yang menggambarkan rasa dari bolen pisang coklat serta legitnya *pastry*.
 - 4) *Tagline* “Cemilan Lezat untuk Setiap Moment” sebagai penegasan fleksibilitas produk yang cocok dinikmati kapan saja.

3. Identitas merek yang telah dirancang kemudian diaplikasikan pada berbagai media promosi dan produk pendukung, seperti kemasan baru, apron, totebag, brosur, serta banner. Implementasi ini tidak hanya memperkuat citra visual, tetapi juga memberi kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk.
4. Penulis mengikuti kegiatan Bazar UMKM Kabupaten Pemalang di Gedung Juang pada tanggal 14 September 2025 untuk dilaksanakannya pengenalan media promosi. Kegiatan ini berhasil dilaksanakan dengan adanya 82 brosur yang tersebar dan sebagian pengunjung menyatakan bahwa media promosi menarik dan informatif.
5. Keberhasilan perancangan *brand identity* dapat dilihat dari peningkatan *brand awareness* terhadap UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Pada tahap pra-survei, sebanyak 77,3% responden menyatakan telah mengenal UMKM tersebut. Setelah penyebaran media promosi, terjadi peningkatan sebesar 10,8% sehingga mencapai 88,1% pada saat post-survei. Data ini menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* guna meningkatkan *brand awareness* terbukti berhasil.
6. Dengan hadirnya *brand identity* ini, UMKM Bolen Pisang “Montok” kini memiliki landasan visual yang konsisten, profesional, serta mudah diingat, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan mendukung perkembangan usaha di masa mendatang.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis memiliki saran yaitu:

1) Untuk UMKM Bolen Pisang “Montok”

- a. Sebaiknya UMKM tetap menjaga konsistensi penggunaan elemen *Brand Identity* yang telah dirancang, seperti logo, warna, tipografi, *tagline*, dan desain kemasan, pada seluruh media promosi baik secara offline maupun online agar identitas merek lebih

mudah dikenali dan diingat konsumen.

- b. Pemanfaatan media sosial juga perlu dioptimalkan sebagai sarana komunikasi dan promosi dengan menampilkan konten yang sesuai dengan identitas merek sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*.
- c. Perlu adanya evaluasi secara berkala terhadap penerapan desain dan strategi komunikasi untuk memastikan *Brand Identity* tetap relevan dengan perkembangan tren serta kebutuhan pasar.

2) Untuk Konsumen

- a. Konsumen diharapkan dapat lebih mengenal sekaligus mendukung produk lokal seperti Bolen Pisang “Montok” sebagai upaya memperkuat keberlangsungan UMKM.
- b. Selain itu, masukan dari konsumen mengenai produk maupun tampilan *Brand Identity* akan sangat membantu dalam pengembangan dan perbaikan UMKM di masa mendatang.

3) Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya dapat memperdalam kajian dengan melakukan pengukuran efektivitas *Brand Identity* melalui metode kuantitatif, seperti survei terkait *Brand Awareness* maupun *brand recall*.
- b. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan aspek strategi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif, misalnya melalui kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, ataupun kerja sama antar-UMKM.
- c. Selain berfokus pada *Brand Awareness*, penelitian mendatang juga bisa diarahkan untuk mengkaji

pengaruh *Brand Identity* terhadap *brand loyalty* dan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Santoso, E. F., Nirwana, A., & Pramudya, B.P.P. (2023). Perancangan *Brand Identity* UMKM Cerys Bites di Kota Malang dengan Metode Moser untuk Membangun *Brand Awareness*. *Citradingra: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*. <https://pdfs.semanticscholar.org/74e0/9fb041c766988a736579c326e4fd299194be.pdf>. Diakses pada 7 April 2025.
- Balqish, N., & Astuti, E.R.W. (2024). Perancangan Visual *Brand Identity* pada UMKM Mie Hoki untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Kabupaten Pasuruan. Public Corner (Jurnal FISIP Universitas Wiraraja). <https://ejournal.wiraraja.ac.id/index.php/FISIP/article/view/3573/2160>. Diakses pada 9 April 2025.
- Rizaaq, M.C., & Nur Alisha, F. (2021) Perancangan *Brand Identity* UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk. Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/815/552>. Diakses pada 10 April 2025.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Statistika UMKM 2024. <https://kemenkopukm.go.id>. Diakses pada 7 April 2025.
- Anjani, N. M. A. C. M., Purnawan, I. K., & Krisna, I. M. (2024). Perancangan *Brand Identity* UMKM Steak Ijow Jalanan dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* di Made Blez Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 62–74. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/4102>. Diakses pada 10 April 2025.
- Salsabila, N., Darlies, M., & Laila, E. (2023). Perancangan Ulang Identitas Merek UMKM Mak Djuai Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Menggunakan Metode *Design Thinking*. *Jurnal Teknik Informatika dan Multimedia Digital*, 5(2), 22–30 <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtimd/article/view/9254>. Diakses pada 12 April 2025.
- Sari, R. N., & Qoiriyah, I. S. (2022). *Brand identity* UMKM Camilan Tiga Dara di Sidoarjo. Jurnal Ikonik, 10(1), 25–34. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ikonik/article/view/16469>. Diakses pada 1 Mei 2025.
- Waskitha, K. A., & Aryanto, H. (2023). Perancangan Identitas Visual Si Telang. Jurnal Desgrafia, 5(3), 201–212. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/55335>. Diakses 3 Mei 2025.
- Yulianto, H., Virgiawan, J., & Pramesti, R. D. (2023). Desain Branding Produk UMKM Sambal Bang Ariv. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 7(1), 88–95.

- <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6322>. Diakses pada 25 Mei 2025.
- Alfiansyah, I. R. (2025). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Untuk Membentuk *Brand Recognition* dan *Brand Identity* pada UMKM di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 15–25.
- <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2765>. Diakses pada 2 Juni 2025.
- Pertiwi, M. K., & Martadi. (2023). Perancangan *Brand Identity* UMKM Jamu Sabay. *Jurnal Desgrafia*, 5(2), 134–145
- <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54894>. Diakses pada 6 April 2025.

LAMPIRAN

Lampiran 1 (Surat Pernyataan HKI)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemegang hak cipta:

Nama : Amanda Deivra Fatikhah Putri,
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Sulawesi no. 8, RT3/RW10, Kel. Mulyoharjo, Kec. Pemalang, Kabupaten
Pemalang Jawa Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Cipta yang saya mohonkan:
Berupa : Video
Berjudul : Pentingnya UMKM Memiliki Brand Identity yang Jelas
 - Tidak meniru dan tidak sama secara esensial dengan Karya Cipta milik pihak lain atau obyek kekayaan intelektual lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 ayat (2);
 - Bukan merupakan Ekspresi Budaya Tradisional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang tidak diketahui penciptanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39;
 - Bukan merupakan hasil karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dan 42;
 - Bukan merupakan Ciptaan seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 dan;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara atau melanggar peraturan perundang-undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
2. Sebagai pemohon mempunyai kewajiban untuk menyimpan asli contoh ciptaan yang dimohonkan dan harus memberikan apabila dibutuhkan untuk kepentingan penyelesaian sengketa perdata maupun pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
3. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa pidana dan/atau perdata di Pengadilan.
4. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 3 tersebut di atas saya / kami langgar, maka saya / kami bersedia secara sukarela bahwa:
 - a. permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali; atau
 - b. Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - c. Dalam hal kepemilikan Hak Cipta yang dimohonkan secara elektronik sedang dalam berperkara dan/atau sedang dalam gugatan di Pengadilan maka status kepemilikan surat pencatatan elektronik tersebut ditangguhkan menunggu putusan Pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

Demikian Surat pernyataan ini saya/kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 September 2025


(.....)
Amanda Deivra Fatikhah Putri

* Semua pemegang hak cipta agar menandatangani di atas materai.

Lampiran 2 (Hasil Turnitin)

PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM BOLEN PISANG 'MONTOK' UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

2

journal.unusida.ac.id

Internet Source

1%

3

eprints.umpo.ac.id

Internet Source

1%

4

kc.umn.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1%

6

repository.dinamika.ac.id

Internet Source

<1%

7

Famatohu Zebua, Tri Hartati Sukartini Hulu, Delipiter Lase, Eduar Baene. "Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan di UD Tanda Setia Gunungsitoli", Management

<1%

Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen,
2025

Publication

8	123dok.com Internet Source	<1 %
9	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
10	docplayer.info Internet Source	<1 %
11	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1 %
13	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
14	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
16	Fuad Nur Hasan, Elah Nurlelah. "Rancang Bangun Sistem Point Of Sale (POS) Berbasis Web Untuk Optimalisasi Transaksi Pada Toko Bangunan", Swabumi, 2025 Publication	<1 %

17	jurnal.machung.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
20	www.ejournalwiraraja.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) Student Paper	<1 %
22	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	<1 %
24	id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	kepripos.id Internet Source	<1 %
26	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
27	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
	es.scribd.com	

28	Internet Source	<1 %
29	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
30	repository.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
32	Hikam Aunurrahman Fadly. "Perancangan Brand Identity Sigora", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
33	Submitted to Okaloosa-Walton Community College Student Paper	<1 %
34	core.ac.uk Internet Source	<1 %
35	jurnal.academiacenter.org Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
37	Submitted to unimal Student Paper	<1 %
	repository.bsi.ac.id	

38	Internet Source	<1 %
39	Fachrurrozi, Ardian. "Analisis Stabilitas Lereng Dengan Pendekatan Value Engineering (Studi Kasus Konservasi das Gung Kabupaten Tegal)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
40	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III Student Paper	<1 %
41	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.unwira.ac.id Internet Source	<1 %
43	Karmila Karmila, Ichwan P. Syamsuddin, Rafiuddin Rafiuddin. "The Influence of the Implementation of Islamic Business Ethics on Business Competitiveness in MSMEs in Bima City", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2025 Publication	<1 %
44	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
45	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %

46	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
47	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
48	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
49	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
51	repository.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
52	www.scribd.com Internet Source	<1 %
53	Khanifaturrohmah Khanifaturrohmah, Febriansyah Nataly, Shulhuly Ashfahani. "Strategi Produksi dalam Meningkatkan Kualitas Konten Norak di Chanel Youtube Cameo Project", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2022 Publication	<1 %
54	bappeda.acehtamiangkab.go.id Internet Source	<1 %
55	hazizulhakim.blogspot.com Internet Source	<1 %

56	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
57	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
58	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
59	Submitted to unikadelasalle Student Paper	<1 %
60	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
61	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
62	Safitri, Lailatul Annahar. "Peran Digital Knowledge Sharing dan Work Engagement Terhadap Organizational Performance Melalui Innovation Capability", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
63	Siti Marlinah Marlinah, Ramdania El Hida. "Peran Tim Wardrobe Dalam Produksi Program Di Rajawali Televisi (Periode Bulan JULI 2019)", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2021 Publication	<1 %
64	docshare.tips Internet Source	

		<1 %
65	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
66	interiordesign.id Internet Source	<1 %
67	jurnal.erapublikasi.id Internet Source	<1 %
68	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
69	www.beritasatu.com Internet Source	<1 %
70	www.jisikworld.com Internet Source	<1 %
71	Muhammad Wildan, Johann Wahyu Hasmoro Prawiro, Rendi David Sanjaya. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi", Jurnal Pariwisata dan Perhotelan, 2025 Publication	<1 %
72	Seifi Yusila Albar, Arya Pageh Wibawa, I Gusti Ngurah Wirawan. "PERANCANGAN BRAND IDENTITY ADRISTHA TOUR & TRAVEL DI BADROOM STUDIO DENPASAR", AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 2024 Publication	<1 %

73	e-journal.umaha.ac.id Internet Source	<1 %
74	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
75	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
76	imamwwijanarko.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
77	journal.universitasbumigora.ac.id Internet Source	<1 %
78	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
79	mahasiswaindonesia.id Internet Source	<1 %
80	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
81	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
82	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
83	repository.takaza.id Internet Source	<1 %
84	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %

85	vaskoedo.wordpress.com Internet Source	<1%
86	wajahcewek.blogspot.com Internet Source	<1%
87	Eka Sariningsih, Indah Lia Puspita, Amelia Larasati. "Pengaruh Pemahaman Akuntansi, E-Commerce, Budaya Organisasi, dan Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM", eCo-Fin, 2025 Publication	<1%
Exclude quotes Off Exclude matches Off Exclude bibliography On		