

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 Kemasan Bolen Pisang 'Montok'

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'.

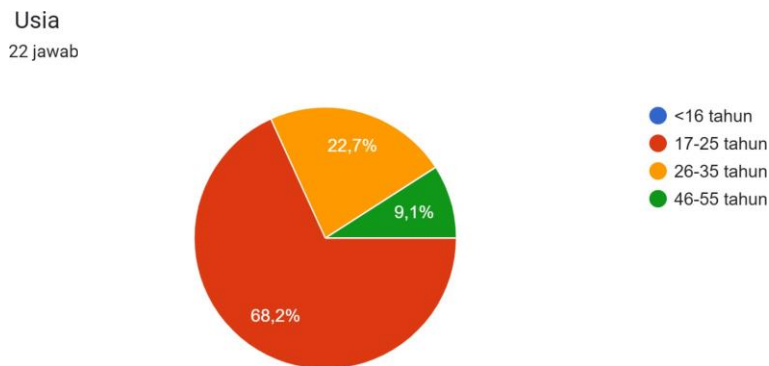


Gambar1 2 Logo UMKM Bolen Pisang 'Montok' Sebelumnya

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’.

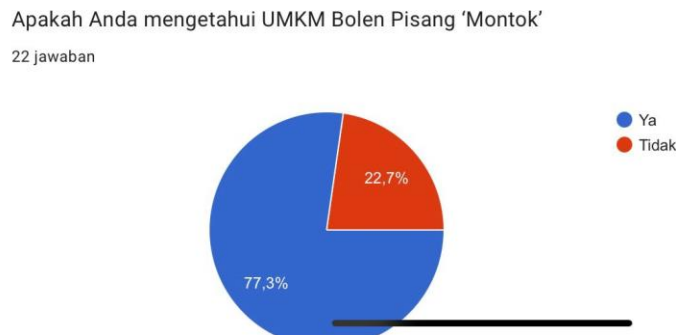
Berikut hasil survei yang diperoleh penulis sebagai berikut:



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.

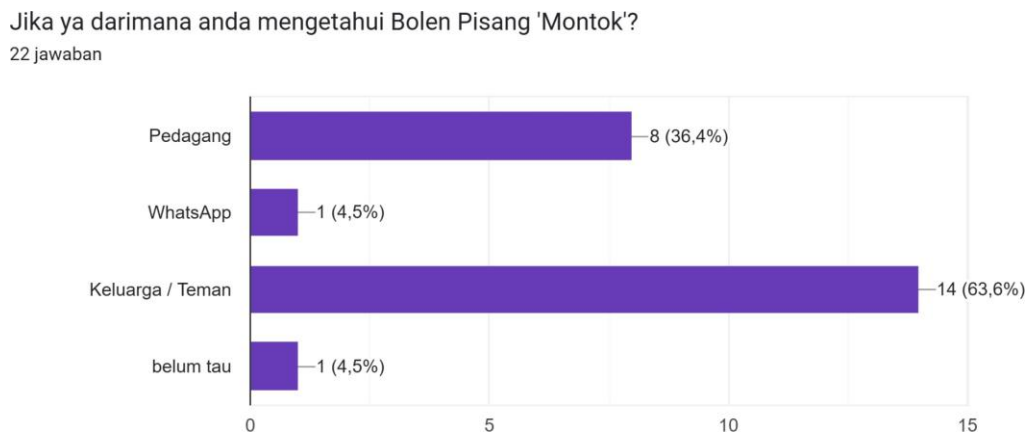
Lalu penulis melakukan survei untuk mengetahui seberapa banyak warga Pemalang khususnya yang berada di Kecamatan Pemalang mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok', hasil yang diperoleh:



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:

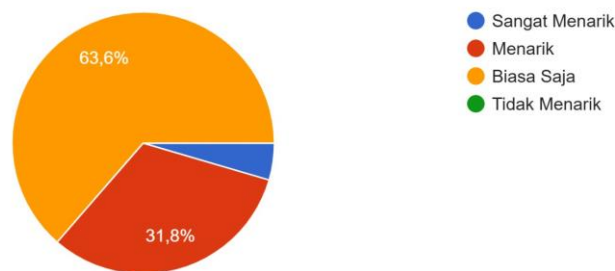


Gambar1 5 Hasil Survei Darimana Mengetahui UMKM Bolen Pisang 'Montok'

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:



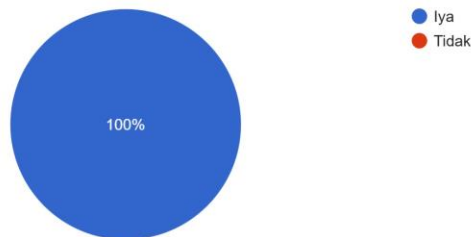
Gambar1 7 Hasil Survei Mengenai Seberapa Penting Brand Identity Dalam Usaha

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, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah:

1.2.1 Bagaimana merancang elemen *brand identity* yang sesuai untuk UMKM Bolen Pisang ‘Montok’?

1.2.2 Bagaimana elemen-elemen visual tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness*?

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’.