

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, serta pembahasan hasil dari upaya untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Donat Mochi Semarang. Adapun proses pembuatan karya yang dibagi tiga tahapan antara lain, pra produksi, produksi, pasca produksi.

4.1. Analisis Proses Permasalahan

UMKM Donat Mochi Semarang bertempat di Jl. Sipodang, Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Awal terbentuknya bermula dari ketidakcocokan pekerjaan Mas Taufik yang dijalani sebagai perawat. UMKM Donat Mochi Semarang dibentuk pada bulan Oktober tahun 2024. Pada awalnya, Mas Taufik terpikirkan membuat usaha di bidang makanan ini pada saat melihat review – review makanan di bidang pastry. Hal itu melatar belakangi Mas Taufik membuat usaha di bidang makanan. Untuk rasa yang dibaluri pada donat ini ada beberapa rasa seperti coklat, keju, strawberry, matcha, dll dan untuk topping bisa request dari konsumen. Untuk harga dari donat ini mulai dari Rp. 10.000 untuk isi 12 donat serta Rp. 16.000 untuk isi 16 donat.

Namun sangat disayangkan produk Donat Mochi Semarang belum mempunyai brand identity dengan ditunjukkan pada kemasan produk ini dan tidak adanya nama merek, logo merek, dan juga *tagline* produk yang akan meningkatkan mutu produk dan dapat diingat oleh konsumen luar. Maka dari itu, perlu adanya pembuatan produksi *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* dari Donat Mochi Semarang.

4.2. Analisis Proses Penciptaan Karya

4.2.1 Pra Produksi

Pada tahap ini, meliputi dari pengumpulan data, menggali dalam mengembangkan ide, serta memahami target pasar.

1. Pengumpulan data

Untuk melengkapi data tambahan pada Tugas Akhir, penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada mitra atau klien yang sudah dipilih. Selain wawancara, penulis juga menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan judul Tugas Akhir penulis ini yang. Wawancara dilakukan pada tanggal 17 Februari 2025, sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 1 – 4 Maret 2025. Nantinya data pendukung ini akan dipakai sebagai acuan dalam menciptakan desain yang mendukung *brand identity*.

2. Penggalan dan Pengembangan Ide

Dalam hal ini, penulis melakukan penggalan dan pengembangan ide dengan Mas Taufik owner dari Donat Mochi Semarang. Dalam hal ini penulis tidak hanya membahas seputar desain yang akan dibuat, tetapi *tagline* produk yang menjadi unsur penting dalam membangun *brand identity*. Menurut Linstrom yang telah dikutip oleh Lidwina, R, P,. & Lase J, F (2024), dalam membuat sebuah brand identity tidak hanya melibatkan visual serta verbal, tetapi semua indera dari manusia harus terlibat untuk membangun relasi kuat yang dihasilkan dari tagline merek yang menjadi sebuah gambaran dari produk tersebut.

3. Pembuatan Ide Awal

Dikutip dari Goldschmidt (Nurcahyo, M 2022), sketsa merupakan metode dalam memikirkan untuk memberi makna dalam suatu proyek yang ada dalam pembelajaran tentang desain. Dalam sketsa mempunyai interpretasi serta potongan dalam membuat sebuah desain yang mempunyai tujuan dalam menghasilkan desain yang maksimal dan terencana. Dalam hal ini, penulis membuat sketsa awal berdasarkan diskusi dengan owner dari Donat Mochi Semarang serta melihat

referensi dari internet serta melihat desain dari kompetitor lain. Pada pembuatan ide awal ini antara lain :

1. Pemilihan Warna Awal

Pada tahap ini, penulis akan menggunakan pallete warna sebagai berikut :

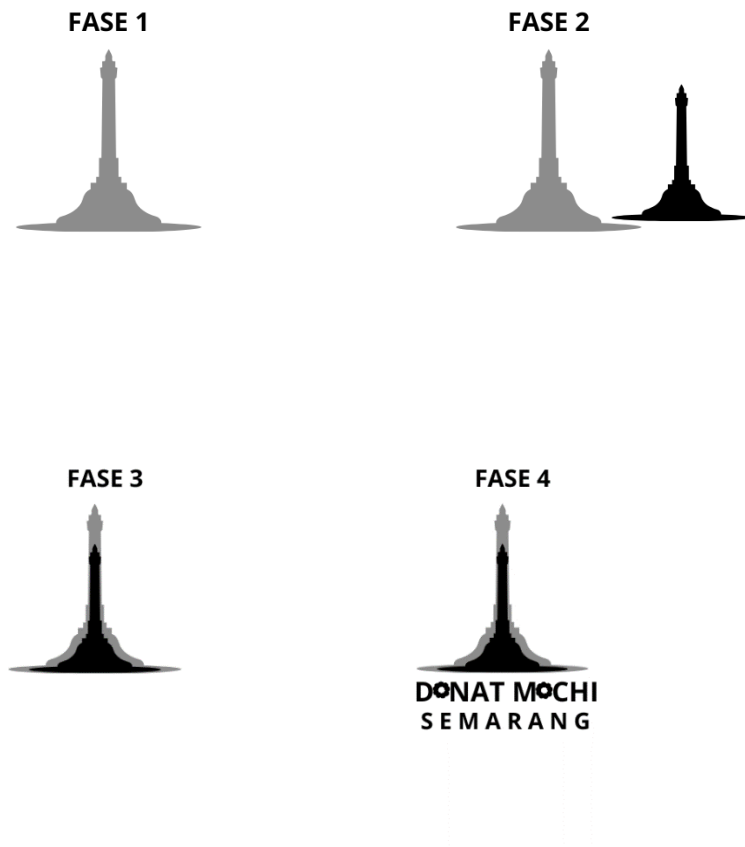


Gambar 4.1 Pallete Warna Brand Identity Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

2. Gambaran Logo

Kegunaan logo dalam membantu UMKM ini agar memiliki daya saing dan dapat dikenali oleh kalangan masyarakat. Dengan membuat logo untuk UMKM dapat membentuk identitas brand dari UMKM tersebut. Menurut Setiawati (Muntazori, F, A., Listya, A 2021) memiliki pendapat sebuah identitas yang konsisten akan memperkuat perspektif terhadap sebuah produk dimana logo memiliki posisi sebagai muka dari brand tersebut dan sangat penting bagi UMKM.



Gambar 4.2 Proses Pembuatan Logo Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Logo yang dibuat untuk Donat Mochi Semarang merupakan kombinasi dari logo ikon Kota Semarang yaitu Tugu Muda yang menggambarkan dari nama merek. Dengan menggabungkan dua Tugu Muda menunjukkan keseimbangan produk karena bukan hanya sekedar camilan biasa, tetapi ada makna dari identitas lokal dalam membentuk value dan rasa serta menambah kualitas produk. Untuk tulisan dari nama produk menghilangkan abjad O dengan elemen donat mochi.

3. Pembuatan *Tagline* Awal.

Dalam pembuatan *tagline* produk, penulis melakukan obeservasi terhadap produk ini dengan mencari keunikan dari Donat Mochi Semarang. *Tagline* sendiri memiliki fungsi sebagai

membangun sebuah identitas brand yang berguna dalam memposisikan produk di pasar serta meningkatkan *brand awareness* dari Donat Mochi Semarang. Dengan membuat *tagline* yang baik, singkat, dan mudah diingat akan menghasilkan pemahaman produk yang akan ditawarkan dari produk tersebut. Untuk *tagline* dari Donat Mochi Semarang yaitu **“Nikmat Kenyal dengan Rasa Maksimal”**. Alasan dari pembuatan *tagline* ini karena produk ini memiliki tekstur kenyal yang membedakan dengan tekstur donat yang lain. Dari sinilah pembuatan *tagline* donat mochi diambil dari keunikan produk yang diharapkan bisa diingat oleh kalangan orang. Nantinya *tagline* dan logo akan diimplementasikan lewat kemasan produk.

Terdapat beberapa perubahan serta penambahan desain untuk implementasi karya bidang Tugas Akhir. Dalam tahap produksi ini, penulis melakukan pemberian warna, elemen, *font*, model desain, serta *mockup* desain sebelum semua desain dicetak dan diimplementasikan. Selain itu ada perubahan desain serta warna, antara lain :

1. Untuk logo ada beberapa perubahan yang berkaitan dengan warna dan font nama merek, seperti :
2. Perubahan yang paling awal yaitu perubahan warna awal yang semula coklat dan putih menjadi hitam dan kuning. Alasan mengubah warna logo karena warna hitam dan kuning merupakan warna netral dan tidak bertabrakan dengan warna – warna yang lain.
3. Perubahan kedua yaitu warna dari font merek disesuaikan dengan *pallette* warna produk.
4. Perubahan ketiga yaitu font dari merek dibuat lebih menarik karena target pasar yaitu 17 – 25 tahun. Perubahan tersebut disesuaikan dengan warna kemasan agar warna logo dengan warna kemasan tidak bertabrakan.

Berikut, contoh gambar logo sebelum dan sesudah adanya perubahan :



Gambar 4.3 Logo Sebelum Perubahan

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)



Gambar 4.4 Logo Sesudah Perubahan

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

4.2.2 Produksi

Pada tahap ini, penulis akan melakukan pencetakan semua desain baik yang sudah direvisi dan perubahan desain. Sebelum melakukan implementasi hasil, nantinya desain tersebut dikaji ulang setelah dilihat dan dicetak. Adapun hasil desain yang dicetak, seperti stand banner, desain barcode menu, dan stiker untuk kemasan

1. Desain Kemasan

Untuk desain kemasan ada beberapa perubahan yang berkaitan dengan warna serta penambahan elemen. Selain itu, kemasan yang dipakai yaitu rice bowl ukuran 360 ml dan desain kemasannya terbuat dari stiker art carton 310 gsm. Pada desain kemasan ini menekankan beberapa elemen visual yang memiliki kesatuan antara warna, tipografi, font, foto produk, serta logo produk. Selain itu, kemasan ini memiliki warna dasar dengan kombinasi warna putih, kuning, hitam karena warna tersebut merupakan warna netral sehingga tidak bertabrakan dengan warna lain. Selain itu, pemilihan warna tersebut diambil dari warna dasar dari Donat Mochi Semarang. Pada kemasan produk menampilkan logo dan *tagline* produk sebagai *highlight* yang paling penting dalam mengenalkan produk Donat Mochi Semarang untuk membentuk identitas *brand* yang berguna dalam meningkatkan *brand awareness* produk. Adapun perubahan dari desain kemasan Donat Mochi Semarang, seperti :



Gambar 4.6 Desain Awal Kemasan Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)



Gambar 4.7 Desain Akhir Kemasan Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Setelah desain akhir sudah jadi, selanjutnya hasil desain tersebut di mockup ricebowl sebelum dicetak dan diimplentasikan. Adapun hasil mockup desain, seperti :



Gambar 4.8 Mockup Kemasan Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Dari gambar tersebut ada beberapa perubahan desain kemasan Donat Mochi Semarang, seperti :

- a) Perubahan warna desain yang semulanya dominan warna kuning sekarang diganti dengan warna putih.
- b) Menambah elemen visual donat mochi di kemasan yang semulanya tidak ada elemen visual tersebut.
- c) Mengganti logo yang baru agar lebih menyatu dengan warna dominan kemasan.

2. *Stand Banner*

Dijelaskan oleh Suryadi (Sabela, Y, N., & Pudjoprastyono. 2024) mengatakan *stand banner* merupakan cara paling efektif dalam meningkatkan indera penglihatan dari manusia yang memiliki manfaat dalam mempromosikan produk karena dapat diposisikan pada bagian yang strategis. Selain itu, menurut Kartika (Sabela, Y, N., & Pudjoprastyono. 2024) menyatakan *stand banner* memiliki peran dalam meningkatkan brand awareness sebuah produk dalam memperkenalkan produk tanpa

mengeluarkan banyak biaya. Hal itu didukung dengan UMKM Donat Mochi Semarang berdiri belum ada satu tahun yang membutuhkan pengenalan produk untuk menyasar konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penulis membuat stand banner dalam implementasi karya bidang Tugas Akhir. Untuk warna dasar dari stand banner ini adalah gabungan warna hijau, hitam, dan kuning. Adapun perubahan dari stand banner, seperti :



**Gambar 4.9 Desain Awal Stand Banner Donat Mochi
Semarang**

Sumber : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)



**Gambar 4.10 Desain Akhir Stand Banner Donat Mochi
Semarang**

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Adapun penjelasan dari perubahan desain stand banner tersebut, antara lain :

- a) Menggantikan logo lama dengan logo baru
- b) Mengubah warna font yang semula warna putih dengan hitam diganti dengan warna hitam dan kuning
- c) Lebih memperbesar logo yang baru dibanding dengan logo yang lama agar terlihat identitas mereknya.

- d) Menambah informasi produk yang semula hanya menampilkan nomor whatsapp dengan ditambahkan sosmed dan alamat dari UMKM ini.

4. E – Catalog Menu

Industri kuliner sangat erat dengan menampilkan menu makanan yang akan dijual. Industri kuliner sekarang harus mempunyai kemampuan dalam mengikuti digitalisasi sebagai media promosi seperti E – Catalog Menu. Menurut Rustiani et, all yang telah dikutip dari (Rofikoh, R, N., et all. 2025) bahwa katalog digital sebagai salah satu promosi paling efektif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kegunaan E – Catalog Menu dapat meningkatkan efisiensi dalam melayani pelanggan karena para pelanggan tidak perlu menunggu menu secara fisik dan hanya scan qr code menu tersebut langsung muncul. Adapun desain dari E – Catalog Menu Donat Mochi Semarang, seperti :



Gambar 4.11 Desain Akhir E – Catalog Menu Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)



Gambar 4.12 Desain Akhir Scan QR Code Menu

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

4.2.3 Pasca Produksi

Pada tahap ini, penulis melakukan pencetakan semua implementasi karya lewat desain serta evaluasi tentang produksi Tugas Akhir dalam membentuk identitas brand untuk meningkatkan *brand awareness* Donat Mochi Semarang. Dalam tahap ini, penulis melakukan post survey yang dilakukan pada CFD di Tembalang dengan melihat feedback lewat google form yang dikirim pada saat kegiatan jualan CFD di Tembalang. Pada tahap ini, penulis menjelaskan tentang identitas brand baru dari Donat Mochi

Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi (Adi Prasetya)

Evaluasi hasil karya ini dilakukan dengan menggunakan penilaian kuesioner serta evaluasi dari owner Donat Mochi Semarang. Evaluasi dari owner menyampaikan bahwa pembuatan identitas brand ini menunjang mutu produk serta menambah konsumen luar dalam membeli produk ini.

Adapun implementasi karya bidang dengan membuat desain kemasan, *stand banner*, serta *e – catalog menu* memudahkan konsumen dalam mengingat produk ini. Contoh seperti pembuatan *e – catalog menu* memudahkan konsumen dalam memesan dan efektif jika terdapat antrian dalam memesan. Contoh seperti itu membuat hasil karya dari penulis dapat membantu berkembangnya UMKM ini. Selain menambah mutu produk, owner menyampaikan dengan adanya pembuatan identitas brand ini dapat menambah penjualan dari konsumen luar. Semula hanya 10 – 30 box perhari naik di angka 25 – 50 box perhari dengan rata – rata paling banyak beli di size medium dengan isi 12 donat. Adapun evaluasi hasil karya dilakukan dengan melihat konsumen memahami tentang produk serta merek Donat Mochi. Pertanyaan tersebut menyangkut dengan pentingnya produksi identitas brand yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dari Donat Mochi Semarang. Semarang . Adapun penjelasan serta hasil dari pertanyaan – pertanyaan tersebut :

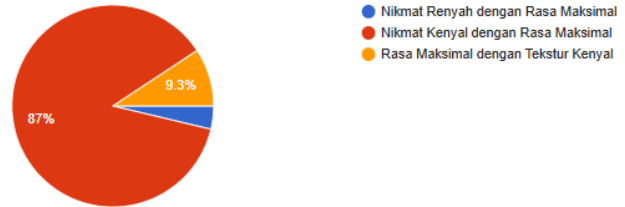
1. *Brand Recall*

Menurut Aaker yang dijelaskan oleh Siahaan dan Yulianti (Hartono, H, J., & Pribadi, A, M. 2023) *brand recall* merupakan perilaku konsumen dalam melihat produk, mengingat produk, serta konsumen mempunyai pengakuan dalam mengidentifikasi suatu brand terhadap isyarat brand. Dalam hal ini, untuk menciptakan *brand recall* dari Donat Mochi Semarang terdapat pertanyaan – pertanyaan yang ditujukan untuk konsumen dalam mengingat tagline produk dari Donat Mochi Semarang. Dalam KPI ini adapun minimal dan maksimal dalam penilaiannya.. Adapun hasil dari KPI Donat Mochi Semarang pada *brand recall* dengan ditunjukkan hasil survey gform.

MANAKAH TAGLINE YANG TEPAT?

54 responses

 Copy chart



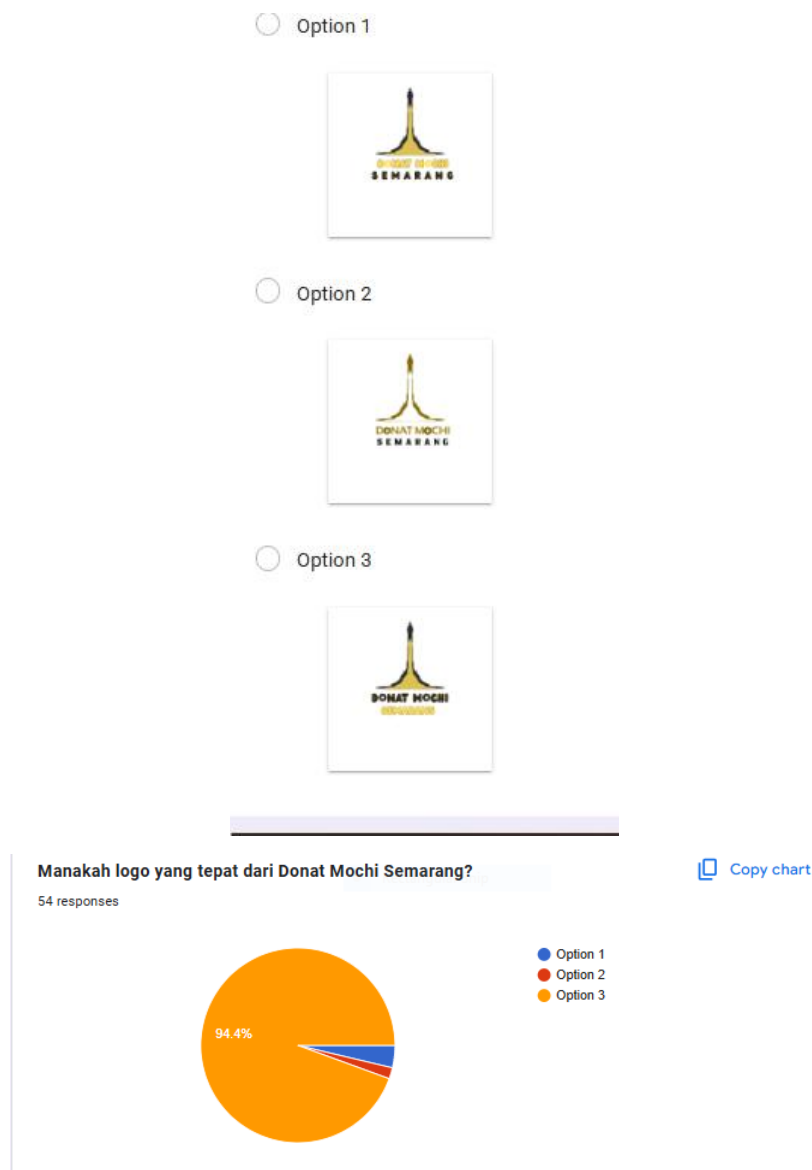
Gambar 4.14 Hasil Kuisisioner dalam Tagline yang tepat

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Hasil tersebut menunjukkan dari 54 Responden 87% mengetahui tagline dari Donat Mochi Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand recall* sampai ke konsumen.

2. Brand Recognition

Dalam membentuk suatu bisnis, pendiri bisnis harus mempertimbangkan brand recognition dari konsumen agar para konsumen selalu mengingat dan mengetahui posisi brand tersebut. Dijelaskan oleh Howard (Sentosa, I., & Vanel, Z. 2024) brand recognition merupakan para konsumen tahu tentang suatu brand tetapi tidak untuk membedakan – bedakan dan mengevaluasi dengan brand lain. Penilaian tercapainya *brand recognition* adalah para konsumen mengenal produk tersebut melalui logo, ciri khas, warna dominan dari produk tersebut, dsb yang sebagaimana dijelaskan oleh Satriana Anas (Sentosa, I., & Vanel, Z. 2024). Untuk KPI *brand recognition* dari Donat Mochi Semarang yaitu dilihat dari tampilan visual produk yang terdiri dari logo, warna logo, warna kemasan, serta kemasan yang benar dengan ditunjukkan dari survey gform



Gambar 4.15 Hasil Kuisioner dalam Tampilan Logo yang Tepat

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Hasil Tersebut menunjukkan dari 54 responden terdapat 94,4% mengetahui logo yang benar dengan memilih option 3. Hal tersebut menunjukkan konsumen mengetahui logo dari Donat Mochi Semarang serta *brand recognition* dari Donat Mochi Semarang terpenuhi. Selain logo, adapun tampilan visual seperti kemasan yang benar, warna kemasan yang

benar, dan yang paling di *highlight* dalam kemasan tersebut. Untuk yang pertama yaitu pertanyaan tentang kemasan yang benar.

☐ Option 1



☐ Option 2



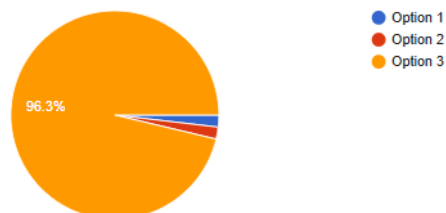
☐ Option 3



MANAKAH KEMASAN YANG BENAR?

54 responses

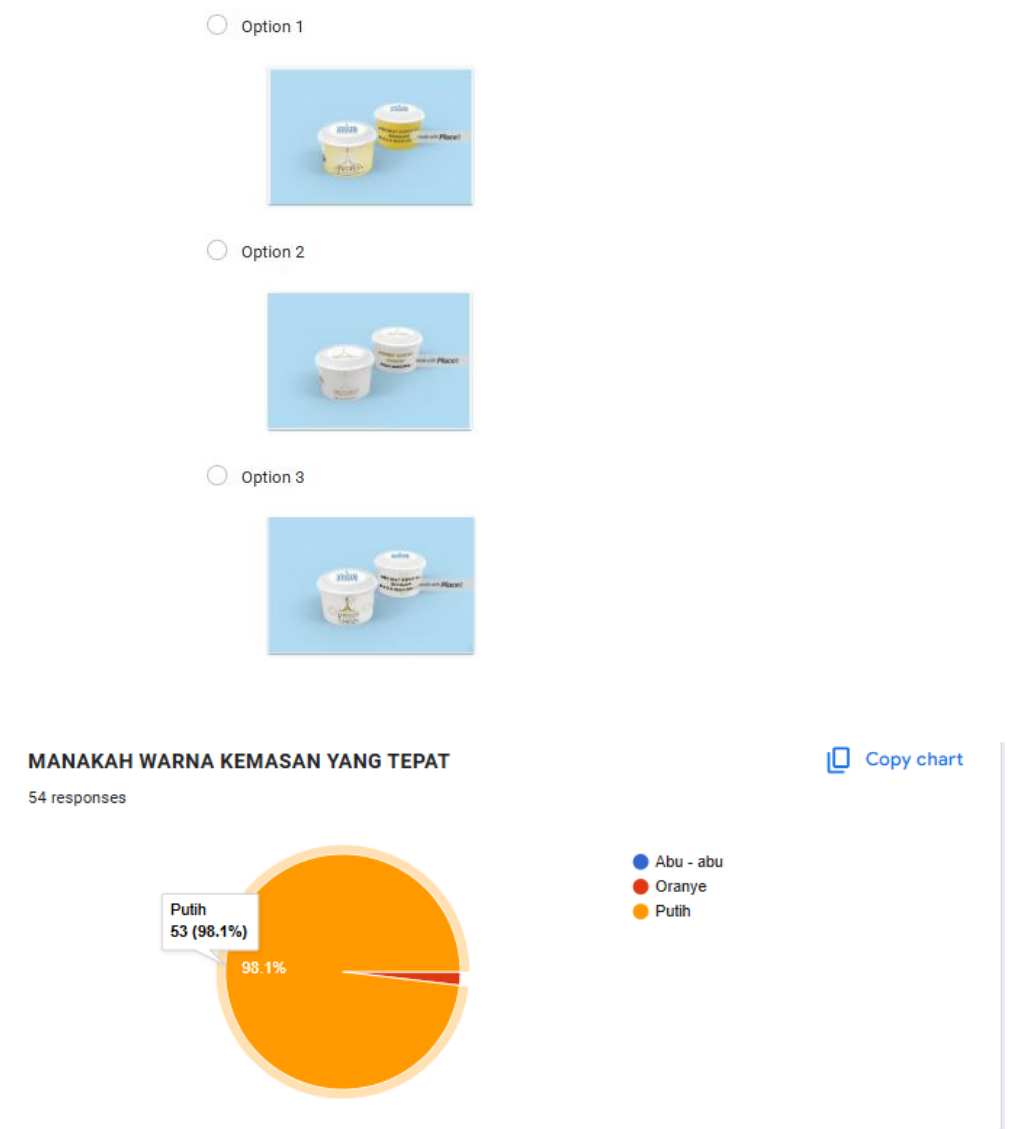
[Copy chart](#)



Gambar 4.16 Hasil Kuesioner dalam Memilih Kemasan yang Tepat

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Hasil tersebut menunjukkan dari 54 responden sebanyak 96,3% memilih option 3 sebagai kemasan yang benar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengerti bahwa kemasan yang benar dari Donat Mochi Semarang. Untuk pertanyaan selanjutnya yaitu memilih warna kemasan yang tepat dengan ditunjukkan opsi – opsi pertanyaan.



Gambar 4.17 Hasil Kuesioner dalam Memilih Warna Kemasan yang Tepat

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Hasil tersebut menunjukkan dari 54 responden sebanyak 98,1% memilih option 3 yaitu warna putih sebagai warna kemasan. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen mengerti warna visual dari kemasan Donat Mochi Semarang. Pertanyaan terakhir yaitu pada kemasan itu apa yang di highlight dalam kemasan tersebut dengan diberikan beberapa opsi pertanyaan.



Gambar 4.18 Hasil Kuesioner dalam memilih paling di Highlight pada Kemasan Donat Mochi Semarang

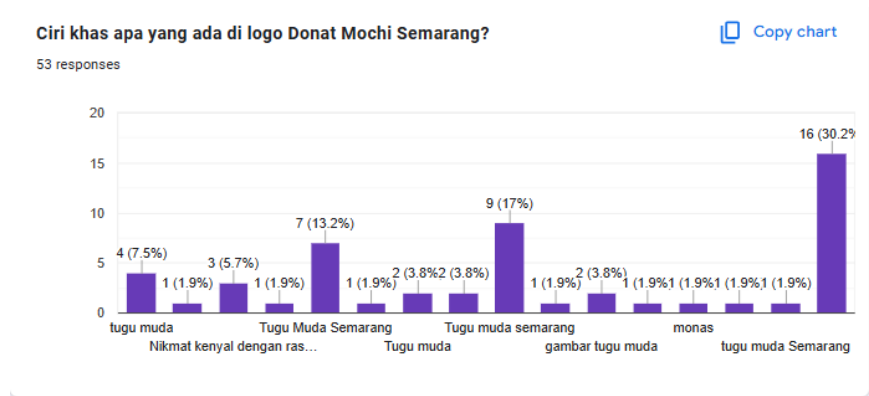
Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Hasil tersebut menunjukkan dari 54 responden sebanyak 90,7% memilih tagline dan logo sebagai yang paling di highlight di kemasan Donat Mochi Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengerti kemasan sebagai media untuk meraih brand awareness dan membentuk identitas brand agar dikenal kalangan luas.

3. *Top of Mind Awareness*

Menurut Duriyanto & Sitinjak (Kamilya, F. 2024) *Top of Mind Awareness* merupakan hal pertama dalam mengucapkan atau terlintas di pikiran atas suatu merek sewaktu ditanya tentang produk yang diperjualbelikan. Adanya *Top of Mind Awareness* ini akan membuat para konsumen produk selalu mengingat merek ini dan selalu ada di pikirannya. Menurut Jovita (Kamilya, F. 2024) dengan meletakkan nama merek serta ciri khas dari produk dapat menempatkan produk ini pada posisi teratas dan diingat terus menerus oleh para konsumen. Untuk KPI *Top of Mind*

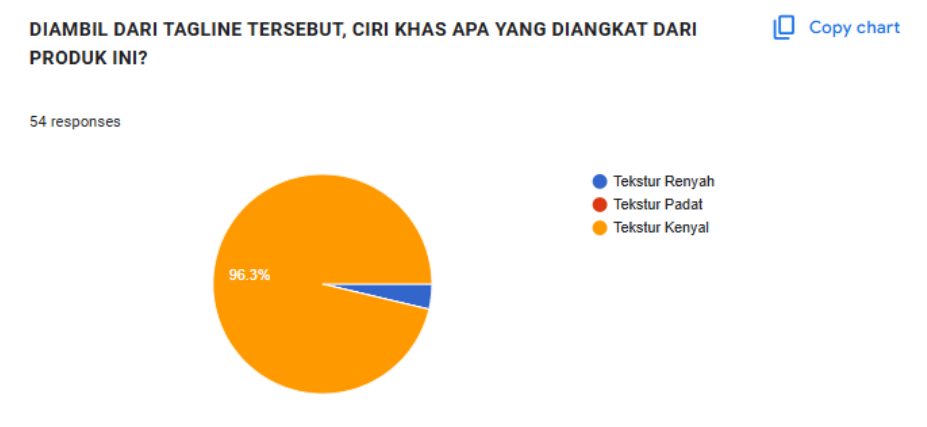
Awareness Donat Mochi Semarang dilihat dari konsumen mengingat ciri khas dari Donat Mochi Semarang dengan ditunjukkan dari survey lewat gform



Gambar 4.19 Hasil Kuesioner dalam Menjawab Ciri Khas Logo dari Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Hasil tersebut menunjukkan dari 54 responden yang menjawab Tugu Muda Semarang sebanyak 50 Responden. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen mengerti ciri khas dalam logo Donat Mochi Semarang yaitu Tugu Muda Semarang. Selain ciri khas logo adapun ciri khas dari produk Donat Mochi Semarang dengan ditunjukkan lewat survey gform.



Gambar 4.20 Hasil Kuesioner dalam Memilih Ciri Khas Produk Donat Mochi Semarang

Sumber Gambar : Olahan Peneliti (Adi Prasetya)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari 54 responden sebanyak 96,3% memilih tekstur kenyal. Hal ini menunjukkan para konsumen mengerti bahwa ada ciri khas dari Donat Mochi Semarang yaitu dengan tekstur kenyal sebagaimana nampak berbeda dengan donat lain yang memiliki tekstur yang lebih padat dan renyah.

4.4 Key Performance Indicator (KPI)

Untuk KPI dari Donat Mochi Semarang dihitung dari penyebaran pertanyaan berupa gform dengan mencakup nilai – nilai yang memenuhi kesadaran produk Donat Mochi Semarang dengan melihat jawaban dari konsumen. Indikator keberhasilan ini dihitung dengan 10 – 30 responden sebagai nilai minimal, sedangkan 50 – 100 responden sebagai nilai maksimal KPI yang diicapai. Penilaian tersebut mencakup *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind awareness*. Adapun hasil dari KPI Donat Mochi Semarang, yaitu :

1. Penilaian *Brand Recall* dilihat dari konsumen mengingat tagline dari Donat Mochi Semarang. Hasilnya dari 54

responden sebanyak 87% mengingat tagline dari Donat Mochi Semarang.

2. Penilaian *Brand Recognition* dilihat dari konsumen mengingat tampilan visual dari Donat Mochi Semarang. Penilaian pertama yaitu dalam mengingat logo yang benar dari produk. Hasilnya dari 54 responden sebanyak 94% memilih option 3 sebagai jawaban yang benar. Penilaian kedua yaitu dalam mengingat warna kemasan yang benar dari produk. Hasilnya sebanyak 98,1% memilih option 3 yaitu warna putih sebagai warna kemasan yang tepat. Untuk penilaian ketiga yaitu dalam mengingat apa yang paling di highlight di kemasan produk. Hasilnya 90,1% memilih logo dan tagline sebagai yang paling di highlight dalam kemasan produk.
3. Penilaian *Top of Mind Awareness* dilihat dari konsumen mengingat ciri khas dari produk Donat Mochi Semarang. Untuk penilaiin pertama yaitu ciri khas logo Donat Mochi Semarang. Hasilnya dari 54 responden sebanyak 50 responden menjawab Tugu Muida Semarang sebagai ciri khas logo produk. Untuk penilaian kedua yaitu dalam mengingat ciri khas produk Donat Mochi Semarang. Hasilnya sebanyak 96,3% menjawab Tekstur Kenyal sebagai ciri khas produk.

Dilihat dari data responden, dapat diambil bahwa untuk KPI (*Key Perfomance Indicator*) Donat Mochi Semarang yang penulis buat mencapai nilai maksimum dengan melihat data gform yang telah disebarakan dalam mengingat produk Donat Mochi Semarang yang ditunjukkan kepada konsumen. Dengan melihat KPI tersebut, pembuatan produksi identitas brand dari Donut Mochi Semarang dinilai efektif karena hampir sebagian besar konsumen bisa mengenali dan mengingat produk yang berguna untuk

meningkatkan mutu produk serta meningkatkan konsumen luar untuk membeli produk ini.

4.5 Sustainability

Untuk sustainability dari produksi desain dalam membentuk identitas brand Donat Mochi Semarang tidak hanya digunakan dalam singkat waktu saja. Diharapkan pembentukan ini dari pihak UMKM Donat Mochi Semarang akan menggunakan desain tersebut untuk mendukung produk tersebut bisa menyerap konsumen luar. Dengan adanya hasil post survey yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa ada pengaruh dalam membuat produksi ini dalam membentuk produk lebih diingat oleh konsumen dan menjadi pandangan baru yang ditunjukkan kepada owner Donat Mochi Semarang. Nantinya hasil desain diberikan oleh pemilik berbentuk file di gdrive atau secara fisik.

Dengan adanya pembentukan identitas brand diharapkan bisa membentuk brand awareness dari produk Donat Mochi Semarang karena memiliki proporsi value dari produk yang menggunakan prinsip berkelanjutan dengan menggunakan aspek visual, aspek narasi, serta keunikan produk. Dengan menghadirkan logo dan tagline yang simple dan dapat dihafal menjadikan produk dapat membangun kesadaran merek kepada konsumen dan untuk jangka panjang membuat produk dapat dikenal secara luas.

4.6 Hambatan dan Solusi

4.6.1 Hambatan

1. Pra Produksi

- a) Untuk kendala pada pra produksi yaitu paling awal dalam mencari klien untuk dijadikan objek Tugas Akhir penulis. Dalam beberapa minggu penulis mencari – cari lewat teman, sosmed, dan riset UMKM mana yang unik dan beda dari yang lain. Setelah mendapat klien yang diharapkan, dalam pengambilan data pemilik dari UMKM tersebut ternyata tutup dalam 3 hari yang menyebabkan

pengambilan data mundur dari jadwal. Setelah pengambilan data klien sudah selesai, selanjutnya yaitu penyebaran kuisioner dimana harus menyebarkan ke beberapa orang dan hambatan tersebut ada yang mau mengisi dan ada beberapa yang tidak mau mengisi.

- b) Ide desain awal dimana penulis kesulitan dalam mencari ide. Dalam pembuatan desain penulis mengalami beberapa revisi dan perubahan desain karena ada yang tidak cocok dalam warna, elemen, serta font. Selain itu, kesulitan terhadap aplikasi desain karena penulis belum mempunyai basic desain dan memplejari dalam waktu dekat dimana kadang ada beberapa desain yang tidak maksimal.

2. Produksi

- a) Hambatan pada produksi ini adalah membagi budget dalam mencetak semua desain yang akan diimplementasikan. Banyak yang akan dicetak seperti desain kemasan, stand banner, katalog menu, dan membeli *rice bowl* untuk kemasannya. Selain itu, *trial* dan *error* dari semua desain kemasan dan akhirnya mencetak lagi. Seperti contoh pada desain kemasan penulis mengalami trial dan eror karena untuk ukuran *rice bowl* nya kurang tepat untuk dipasang stikernya. Akhirnya penulis mencetak ulang lagi stiker tersebut dan membuaat budget awal semakin membengkak.

3. Pasca Produksi

- I. Hambatan pada pra produksi adalah pada saat kegiatan dalam *post survey* untuk mengambil data buat bab 4 adalah menunggu konsumen untuk mengisi gform dari penulis. Dalam hal ini penulis menghadapi para konsumen karena ada yg mau mengisi dan ada yang tidak mau mengisi. Pada saat kegiatan ini, penulis menunggu dari jam buka sampai selesai pada saat kegiatan menjual di CFD.
- 2. Tempat, karena bertempat di CFD banyak penjual jajan yang lain yang membuat orang – orang tidak membeli donat mochi. Akibat dari itu, *post survey* yang dilakukan oleh penulis terhambat dalam menggaet konsumen untuk mengisi gform.

4.5.2 Solusi

Produksi brand identity ini merupakan langkah awal dalam meningkatkan brand awareness untuk Donat Mochi Semarang dalam memperkenalkan ke masyarakat luas. Produksi ini ditujukan untuk para konsumen Donat Mochi Semarang dalam mengenali merek dan juga ciri khas dari Donat Mochi Semarang. Dengan membuat identitas merek ini menjadi pilihan utama, tetapi perlu dikembangkan lebih jauh dengan memanfaatkan promosi lewat media sosial dan juga memberikan kesan produk yang kepada konsumen.

Penting bagi Donat Mochi Semarang dalam memposisikan brand dalam mempeluas pasar produk. Dengan membentuk produksi brand identity tersebut penting buat owner dari UMKM ini mengenalkan keunikan yang ditawarkan oleh produk dengan kompetitor yang. Dengan dibuatkan tagline diharapkan bisa menjelaskan perbedaan dan menjadi nilai utama produk dalam bersaing dengan kompetitor. Selain itu, dengan membuat kanal seperti survei kepuasan konsumen yang bisa memantau dan mengevaluasi produk yang akan menjadi upaya meningkatkan mutu produk.