

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tinjauan umum terkait identifikasi permasalahan, analisis terhadap isu yang diangkat, serta pembahasan hasil yang diperoleh sebagai bagian dari strategi peningkatan brand awareness Warung Kopi Dalinta Jumpa. Proses perancangan karya dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

4.1 Analisis Masalah

Warung Kopi Dalinta Jumpa merupakan warung kopi khas Suku Karo di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah. Warung Kopi Dalinta Jumpa dibuka semenjak bulan Juni 2024 oleh Sugiarto sebagai pemilik UMKM.

Namun, sangat disayangkan bahwa Warung Kopi Dalinta Jumpa hingga saat ini belum memiliki elemen-elemen visual pendukung seperti logo, desain kemasan, cup minuman, leaflet, standing banner, serta kantong plastik yang berperan dalam meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas merek (brand identity) yang komprehensif guna memperkuat brand awareness UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, konsistensi dalam penerapan logo pada berbagai produk media menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan dalam proses branding.

4.2 Proses Pembuatan Karya Bidang

4.2.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi meliputi pengumpulan data, penggalan dan pengembangan ide, pembuatan sketsa, dan pembuatan desain digital.

- Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan mitra atau klien sebagai langkah awal dalam proses perancangan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait visi dan misi usaha, karakteristik target audiens, serta elemen-elemen visual yang dibutuhkan dalam pengembangan brand identity. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 14 September 2024, dan informasi yang diperoleh menjadi acuan penting dalam menciptakan desain yang sesuai dengan identitas merek yang diharapkan.

- Penggalan dan Pengembangan Ide

Tahapan penggalan dan pengembangan ide dilakukan melalui kerja sama dengan Sugiarto selaku pelaku UMKM. Dalam proses ini, pembahasan tidak hanya difokuskan pada aspek visual secara umum, tetapi juga pada komponen utama dalam perancangan identitas merek, yaitu logo. Menurut Louis dan Lombart (Pramezwary dkk, 2020) logo, nada, tagline, jenis huruf, dan bentuk yang memiliki daya tarik berbeda disebut identitas merek. Logo memiliki peran strategis dalam menciptakan citra merek di benak konsumen, sehingga membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dari para pesaingnya.

- Pembuatan Sketsa

Setelah ide dikembangkan, penulis mulai menuangkan konsep ke dalam bentuk sketsa sebagai tahap awal dalam proses visualisasi desain. Sketsa berfungsi sebagai representasi awal yang menggambarkan arah dan konsep desain secara menyeluruh. Tahapan ini memerlukan pemikiran kreatif yang mengintegrasikan intuisi, hasil observasi, serta pemahaman terhadap karakter merek. Pembuatan sketsa didasarkan pada hasil diskusi bersama pemilik usaha, referensi visual yang diperoleh dari internet dan media sosial,

serta observasi langsung terhadap desain milik usaha sejenis. Tujuan dari penyusunan sketsa ini adalah untuk menghasilkan rancangan visual yang terstruktur, mudah dipahami, dan selaras dengan nilai serta citra yang ingin dibangun oleh Warung Kopi Dalinta Jumpa.

- **Pembuatan dan Penyesuaian Desain Digital**

Pada tahap ini, sketsa yang telah dibuat kemudian diolah menjadi desain digital menggunakan software editing seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva, atau aplikasi editing lainnya. Proses ini meliputi pemilihan tipografi, palet warna, serta elemen grafis lain yang disesuaikan dengan karakteristik Warung Kopi Dalinta Jumpa. Tujuan dari pembuatan desain digital ini adalah untuk menghasilkan visual brand identity yang profesional, konsisten, dan mudah dikenali oleh target audiens. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penyusunan estimasi anggaran produksi yang mencakup kebutuhan desain dan pencetakan, sebagai bagian dari perencanaan strategis dalam pembentukan brand identity.

Pada tahap ini, keseluruhan desain awal akan diproduksi menjadi produk, namun beberapa desain mengalami perubahan ataupun penyesuaian dalam desain maupun hasil produksi akhir produk mengikuti kebutuhan klien. Diantaranya ialah:

- 1. Logo**



Gambar 4. 1 Logo Warung Kopi Dalinta Jumpa

Logo yang dikembangkan untuk UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa termasuk dalam kategori combination mark, yaitu logo yang menggabungkan ikon atau simbol yang merepresentasikan produk UMKM dengan teks berupa nama merek. Logo tersebut selanjutnya diterapkan pada beragam media branding dan produk, termasuk banner, kantong plastik, leaflet, kemasan kotak, serta cup minuman, dengan tujuan menciptakan kesan visual yang konsisten dan terpadu pada setiap elemen komunikasi merek.



Gambar 4. 2 Desain Neon Box Logo Dalinta Jumpa

Logo yang akan diproduksi nantinya akan ditempatkan pada neon box sehingga dilakukan penyesuaian desain lebih lanjut untuk menempatkan logo pada neon box, terdapat ukiran karo Pengeret-ret pada bagian atas dan bawah logo untuk memberikan kesan border dan menonjolkan logo yang ada pada bagian tengah neon box. Neon box yang akan menjadi tempat ditematkannya logo ini berukuran lebar 60 cm dan panjang 160 cm.

2. Kemasan Cup



Gambar 4. 3 Desain Cup Minuman Dalinta Jumpa

Pada cup minuman terjadi perubahan ukuran yang semula pada cup untuk minuman panas tertulis 14oz, menjadi ukuran 12oz sedangkan untuk cup plastik untuk minuman dingin tetap pada ukuran yang sama yakni 14oz. Desain akhir untuk kemasan cup ialah menampilkan desain logo pada tampilan depan kemasan cup dan terdapat ukiran kopi pada bagian kanan dan kiri logo serta terdapat ukiran khas karo (pengeret-ret) pada bagian bawah.



Gambar 4. 4 Mockup Cup Minuman Dalinta Jumpa

3. Kemasan Kantong Plastik



Gambar 4. 5 Desain Mockup Awal Kantong Kresek Dalinta Jumpa

Desain akhir kantong plastik dapat dikatakan merupakan desain sederhana, pada bagian depan kantong plastik terdapat logo Warung Kopi Dalinta Jumpa. Kantong plastik yang akan digunakan berwarna dasar putih namun terdapat perubahan ukuran yang awalnya berukuran 24x40cm menjadi 21x35cm. Dari unsur warna desain pada kantong plastik juga mengalami perubahan yang awalnya logo yang terdapat dikantong plastik mengikuti unsur warna keseluruhan pada logo namun berubah menjadi hanya 1 warna dasar hitam.



Gambar 4. 6 Desain Terbaru Kantong Kresek Dalinta Jumpa

Perubahan pada struktur warna dalam desain dan produksi kantong plastik tidak mengubah makna atau pesan yang terkandung

dalam logo. Hal ini disebabkan karena logo Warung Kopi Dalinta Jumpa telah secara intrinsik merefleksikan identitas budaya Suku Karo; meskipun warna merah tidak digunakan, logo tetap menampilkan identitas Warung Kopi Dalinta Jumpa melalui simbol rumah adat, elemen pegunungan, serta lingkaran tidak sempurna yang melambangkan tradisi, keterbukaan, dan adaptabilitas.

4.2.2 Produksi

Tahap produksi pencetakan merupakan fase akhir dalam proses perwujudan desain, di mana file digital yang telah disusun sebelumnya diproduksi menjadi bentuk nyata menggunakan mesin cetak. Pada proses ini, dilakukan serangkaian persiapan seperti memastikan file dalam resolusi tinggi, menyesuaikan ukuran, memilih jenis bahan, serta mengatur warna agar sesuai dengan standar produksi cetak. Dalam konteks proyek ini, pencetakan difungsikan untuk berbagai media yang mendukung identitas visual UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa. Proses tersebut dilaksanakan melalui kerja sama dengan penyedia jasa percetakan profesional, dengan estimasi waktu penyelesaian antara 2 hingga 3 minggu, bergantung pada jumlah pesanan dan tingkat kerumitan produksi. Sebelum masuk ke tahap cetak massal, dilakukan uji cetak atau proofing guna memverifikasi kecocokan warna dan ketajaman detail desain. Jika ditemukan adanya perbedaan atau kesalahan, file desain akan direvisi kembali untuk menjamin ketepatan serta kualitas hasil akhir. Tahap ini memiliki peran penting agar seluruh produk cetak dapat menampilkan citra yang profesional sekaligus menjaga konsistensi visual merek secara maksimal.

- Hasil Produksi

1. Logo



Gambar 4. 7 Logo Dalinta Jumba

Logo merupakan representasi identitas suatu bisnis, institusi, atau organisasi yang diwujudkan melalui bentuk huruf, simbol, atau kombinasi keduanya, serta berfungsi sebagai instrumen penciptaan nilai yang mampu menyampaikan citra yang terhormat dan tulus. Dalam konteks Logo Warung Kopi Dalinta Jumba, fungsi tersebut diwujudkan melalui representasi identitas budaya Suku Karo dengan visual rumah adat sebagai simbol warisan tradisi, elemen pegunungan sebagai penegasan asal geografis dataran tinggi Karo, serta lingkaran tidak sempurna yang merepresentasikan kesatuan, keterbukaan, dan adaptabilitas terhadap perkembangan zaman, yang diperkuat oleh penggunaan tipografi Sailors sebagai simbol kekokohan nilai tradisi dan Oilvare Base yang mencerminkan sikap ramah, inklusif, serta ruang sosial untuk interaksi.



Gambar 4. 8 Desain Neon Box Dalinta Jumba

Logo yang dikembangkan untuk UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa termasuk dalam kategori combination mark, yaitu logo yang menggabungkan ikon atau simbol yang merepresentasikan produk UMKM dengan teks berupa nama merek. Logo tersebut selanjutnya diterapkan pada beragam media branding dan produk, termasuk banner, kantong plastik, leaflet, kemasan kotak, serta cup minuman, dengan tujuan menciptakan kesan visual yang konsisten dan terpadu pada setiap elemen komunikasi merek.



Gambar 4. 9 Hasil Produksi Akhir Logo Neon Box Dalinta Jumpa

Logo yang diproduksi ditempatkan pada neon box sehingga dilakukan penyesuaian desain lebih lanjut untuk menempatkan logo pada neon box, terdapat ukiran karo Pengeret-ret pada bagian atas dan bawah logo untuk memberikan kesan border dan menonjolkan logo yang ada pada bagian tengah neon box. Neon box yang akan menjadi tempat ditematkannya logo ini berukuran lebar 60 cm dan panjang 160 cm.

2. Kemasan

- **Kemasan Box**

Perkembangan teknologi telah menggeser fungsi kemasan dari sekadar pelindung produk menjadi instrumen pemasaran strategis yang berperan dalam menarik perhatian, membangun identitas merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks tersebut, kemasan box Warung Kopi Dalinta Jumpa berukuran $20 \times 12 \times 5$ cm dirancang dengan warna dasar merah yang memuat informasi produk, foto makanan, ukiran Suku Karo, dan logo, sehingga tidak hanya melindungi produk tetapi juga merepresentasikan identitas visual usaha serta nilai budaya Suku Karo yang melambangkan perjuangan, semangat, dan keberanian.



Gambar 4. 10 Desain Kemasan Box Dalinta Jumpa

Kemasan box yang di produksi memiliki ukuran $20 \times 12 \times 5$ cm menggunakan jenis kertas ivory dengan laminasi glossy pada bagian dalam kemasan. Dalam desain kemasan box terdapat informasi produk yang tersedia di Warung Kopi Dalinta Jumpa dengan warna dasar merah. Selain itu dalam desain kemasan box

terdapat juga beberapa foto produk makanan dan ukiran Suku Karo dibagian belakang box serta terdapat juga logo pada bagian atas box.



Gambar 4. 11 Hasil Produksi Kemasan Box Dalinta Jumpa

Pada desain kemasan box diterapkan prinsip desain grafis penekanan (emphasis), yaitu menonjolkan elemen-elemen visual tertentu, serta prinsip kesatuan (unity) yang menciptakan harmonisasi antara tema, warna, tipografi, ilustrasi, dan foto produk. Warna merah menjadi pilihan dikarenakan warna tersebut merupakan warna yang sama dengan warna tempat Warung Kopi Dalinta Jumpa. Tidak hanya itu, warna merah juga dipilih karena warna ini dipercaya oleh orang-orang Suku Karo memiliki arti perjuangan dan semangat serta menunjukkan keberanian.

- **Kemasan Cup**



Gambar 4. 12 Desain Cup Minuman Dalinta Jumpa

Packaging merupakan kegiatan perancangan dan produksi wadah produk yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, kemasan cup Warung Kopi Dalinta Jumpa dirancang secara sederhana dengan menampilkan logo, ukiran kopi, dan motif khas Karo, tersedia dalam dua jenis untuk minuman panas dan dingin berukuran 12 oz (360 ml), sehingga mendukung fungsi identitas merek dan kebutuhan produk.



Gambar 4. 13 Hasil Produksi Cup Minuman Dalinta Jumpa

Desain yang diterapkan pada produksi cup menggunakan dtf printing sticker, hal ini disebabkan karena produksi sample tidak mencapai minimum order produksi cup minuman dengan desain, dimana minimum produksi mencapai 1.000 pcs / jenis cup. Sehingga dilakukan tindakan yang lebih praktis mengingat jumlah produksi yang dibutuhkan hanya 50 pcs pada setiap jenis cup minuman dingin dan minuman panas.

5. Kemasan Kantong Plastik



Gambar 4. 14 Desain Kantong Kresek Dalinta Jumpa

Kantong plastik yang diproduksi berwarna dasar putih namun terdapat perubahan ukuran yang awalnya berukuran 24x40cm menjadi 21x35cm. Dari unsur warna desain pada kantong plastik juga mengalami perubahan yang awalnya logo yang terdapat dikantong plastik mengikuti unsur warna keseluruhan pada logo namun berubah menjadi hanya 1 warna dasar hitam.



Gambar 4. 15 Hasil Produksi Kantong Kresek Dalinta Jumpa

Packaging merupakan proses perancangan dan produksi wadah produk yang berfungsi sebagai pelindung sekaligus instrumen pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan fungsi tersebut, kantong plastik Warung Kopi Dalinta Jumpa dirancang secara sederhana dengan ukuran 21×35 cm, berwarna dasar putih, dan menampilkan logo sebagai representasi identitas merek.

3. Leaflet

Leaflet yang digunakan merupakan jenis trifold atau lipat tiga. Terdapat perubahan kertas yang digunakan yang pada awalnya direncanakan menggunakan kertas jenis ivory namun berubah menggunakan kertas art paper cts 150 gsm karena kertas ini dapat memberikan hasil dengan detail warna yang lebih baik dan untuk ukuran yang digunakan tetap berukuran A4.



Gambar 4. 16 Desain Leaflet Dalinta Jumpa

Leaflet trifold berukuran A4 dengan kertas ivory digunakan untuk menyajikan informasi produk, profil, lokasi, kontak, dan tagline Warung Kopi Dalinta Jumpa. Sebagai alat komunikasi visual, leaflet berfungsi untuk memperkenalkan ide, mengingatkan konsumen, dan menyampaikan pesan secara cepat dan efektif melalui desain yang menarik dan informasi yang jelas.



Gambar 4. 17 Hasil Produksi Leaflet Dalinta Jumpa

4. Standing Banner



Gambar 4. 18 Desain Standing Banner Dalinta Jumpa

Standing banner yang diproduksi berukuran 60x160cm dan berisi ukiran khas Suku Karo yakni ukiran Pengeret-ret yang

terdapat pada bagian atas dan bawah banner, terdapat logo UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa, tagline, informasi kontak dan lokasi UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa serta berisi informasi mengenai produk dan foto produk unggulan yang disediakan di Warung Kopi Dalinta Jumpa.



Gambar 4. 19 Hasil Produksi Standing Banner Dalinta Jumpa

Standing banner berukuran 60×160 cm digunakan sebagai media public relations untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen, ditempatkan di depan Warung Kopi Dalinta Jumpa. Media ini memudahkan konsumen mengenal usaha dan produk yang ditawarkan, sekaligus berfungsi sebagai sarana pendukung dalam penyampaian informasi publik secara efektif.

5.2.1 Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan fase penutup dari keseluruhan proses perancangan, di mana dilakukan evaluasi

menyeluruh terhadap hasil yang telah dicapai. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa brand identity yang dirancang tidak hanya selesai secara teknis, tetapi juga dapat berfungsi secara efektif dalam mendukung komunikasi visual serta strategi branding yang telah ditentukan. Melalui tahapan ini, dapat ditinjau kembali kesesuaian antara konsep desain dengan tujuan awal yang telah dirumuskan, sehingga potensi ketidaksesuaian atau kelemahan dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki. Dengan demikian, pascaproduksi memiliki peran penting dalam menjamin konsistensi, kualitas, dan relevansi brand identity terhadap kebutuhan serta arah pengembangan merek di masa mendatang.

Evaluasi yang didapatkan pasca produksi:

1. Ukuran cup minuman dingin perlu untuk diperbaharui karena dibutuhkan untuk menampung lebih banyak minuman
2. Diperlukan memproduksi 1 jenis kantong plastik yang berukuran lebih kecil apabila jika pembeli hanya membeli minuman agar lebih praktis dibawa dan digunakan

Pada tahap evaluasi, penulis juga melakukan perhitungan ulang terhadap biaya produksi brand identity untuk menginformasikan besaran modal yang diperlukan kepada klien. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan gambaran mengenai kontinuitas penggunaan produk brand identity, sehingga penulis menyusun Rancangan Anggaran Biaya teraktual sebagai sumber informasi yang akurat bagi klien.

Tabel 4. 1 Rancangan Anggaran Biaya Akhir

Barang	Harga Satuan	Jumlah Barang	Jumlah Harga
Kemasan <i>Box</i>	Rp 3.400	100	Rp 340.000

Kemasan <i>Cup</i> Minuman Dingin	Rp 3.000	50	Rp 150.000
Kemasan <i>Cup</i> Minuman Panas	Rp 3.000	50	Rp 150.000
Kemasan Kantong Plastik	Rp 600	100	Rp 60.000
<i>Leaflet</i>	Rp 3.000	100	Rp 300.000
<i>Standing Banner</i>	Rp 46.000	1	Rp 46.000
Jumlah Total			Rp 1.046.000

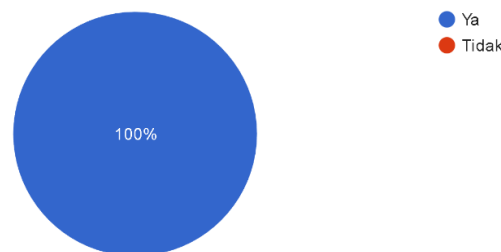
5.3 Hasil Proses Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi serta peninjauan terhadap hasil penyusunan tugas akhir. Evaluasi tersebut bertujuan untuk menilai sejauh mana efektivitas dan keberhasilan penerapan identitas merek yang dirancang bagi Warung Kopi Dalinta Jumpa dalam meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Penulis telah menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Warung Kopi Dalinta Jumpa dan masyarakat yang tinggal di wilayah Tembalang pada periode 24 September hingga 8 Oktober 2025. Survei tersebut berhasil memperoleh 52 responden dari kategori umum, baik pria maupun wanita, yang disebar secara pribadi oleh penulis kepada setiap pengunjung yang datang ke Warung Kopi Dalinta Jumpa. Metode pengumpulan data melalui survey dilakukan kepada kategori yang sesuai dengan target pasar Warung Kopi Dalinta Jumpa.

Meskipun jumlah responden pada survei evaluasi pascaproduksi lebih sedikit (52 orang), data yang diperoleh tetap valid dan meyakinkan karena sampel difokuskan pada individu yang relevan dan memiliki pengalaman langsung dengan produk, dengan penerapan metode purposive sampling untuk menjamin akurasi dan representativitas informasi terkait efektivitas brand identity.

Apakah anda mengetahui mengenai Dalinta Jumpa dan Produk yang ditawarkan?

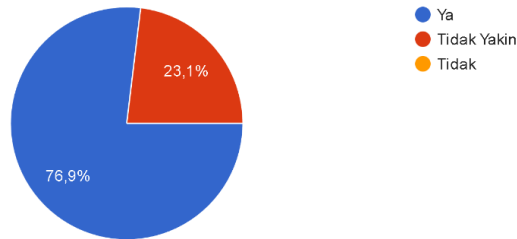
52 jawaban



Gambar 4. 20 Data Hasil Survey Responden Terhadap Keberadaan Dalinta Jumpa

Berdasarkan Hasil Survei diatas, menunjukkan hasil yang positif dimana 100% responden sudah menjawab ya, mengetahui mengenai Warung Kopi Dalinta Jumpa dan produk yang ditawarkan. Temuan hasil ini menunjukkan bahwa Dalinta Jumpa sudah dikenal masyarakat, tidak hanya nama tempatnya melainkan produk yang dijual juga sudah diketahui oleh orang banyak, yang mana produk yang ditawarkan memiliki keunikan karena menawarkan produk yang identik dengan makanan dan minuman khas Suku Karo.

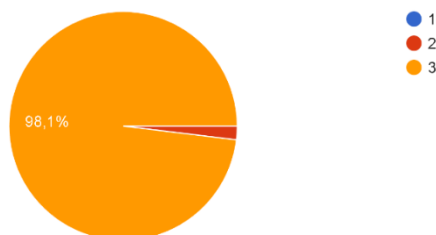
Apakah anda dapat mengidentifikasi logo UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa?
52 jawaban



Gambar 4. 21 Data Hasil Survey Responden mengenai Kemampuan Mengidentifikasi Logo Dalinta Jumpa

Berdasarkan gambar 4.21 diatas, menegaskan bahwa sebagian besar responden, yaitu 76,9%, menjawab "Ya" yang menunjukkan bahwa mereka dapat mengenali logo tersebut. Sementara itu, 23,1% responden menyatakan "Tidak Yakin" terhadap kemampuan mereka dalam mengidentifikasi logo, dan tidak ada responden yang memilih opsi "Tidak". Hal ini menunjukkan tingkat pengenalan logo yang cukup tinggi di kalangan responden.

Berdasarkan gambar dibawah ini, mana yang menunjukkan logo UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa?
52 jawaban



Gambar 4. 22 Data Hasil Survey Mengidentifikasi Logo Dalinta Jumpa yang Benar

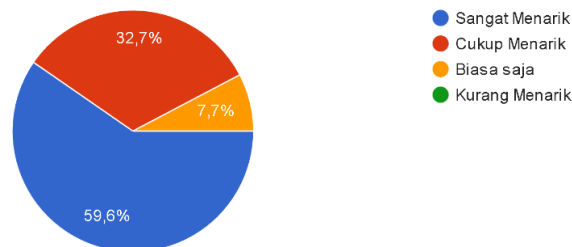


Gambar 4. 23 Pilihan Jawaban Pada survey Mengidentifikasi Logo Dalinta Jumpa

Berdasarkan hasil survey pada gambar 4.21 dan 4.22 menunjukkan sebanyak 76,9% responden menjawab ya, dapat mengidentifikasi logo UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa dan sebesar 23,1% menjawab tidak yakin dapat mengidentifikasi logo UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa. Hasil ini menunjukkan dominasi responden yang dapat mengidentifikasi yang menandakan bahwa logo yang dibuat dapat melekat pada masyarakat dan mudah diingat. Meskipun persentase responden yang tidak yakin dapat mengidentifikasi cukup tinggi namun pada survey yang menanyakan logo Warung Kopi Dalinta Jumpa yang tepat, sebanyak 98,1% telah memilih logo yang tepat dan hanya 1,9% responden yang salah mengidentifikasi logo. Hal ini memperkuat bukti bahwa logo yang dibuat mudah diingat dan telah mencerminkan UMKM, karena dapat dikatakan responden yang kurang yakin sekalipun untuk dapat mengidentifikasi logo Warung Kopi Dalinta Jumpa kebanyakan telah dapat memilih logo yang benar pada survey.

Apakah media pengenalan merek (logo neon box, standing banner, kemasan box, cup, kantong plastik dan leaflet) terlihat menarik dan profesional?

52 jawaban

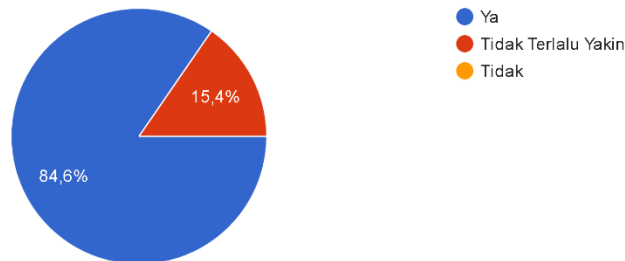


Gambar 4. 24 Data Hasil Survey Mengenai Produk *Brand Identity* Dalinta Jumpa

Berdasarkan hasil survey diatas, responden telah melihat brand identity yang dibuat seperti berbagai kemasan, logo, standing banner dan lainnya dari Warung Kopi Dalinta Jumpa terlihat sangat menarik dan profesional. Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan sebanyak 59,6% responden menyatakan sangat menarik terhadap brand identitiy yang dibuat, sebanyak 32,7% menyatakan cukup menarik dan sejumlah 7,7% responden menjawab biasa saja. Hasil yang didapatkan menunjukkan kecenderungan yang positif karena tidak ada responden yang menjawab brand identity yang dibuat pada Warung Kopi Dalinta Jumpa kurang menarik.

Apakah anda lebih tertarik berkunjung dan percaya terhadap Warung Kopi Dalinta Jumpa setelah melihat identitas merek yang baik?

52 jawaban

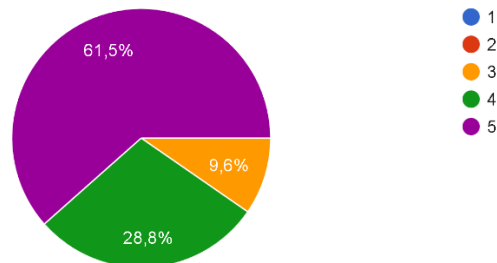


Gambar 4. 25 Data Hasil Survey Mengenai Ketertarikan dan Kepercayaan Berkunjung ke Dalinta Jumpa

Berdasarkan data survey diatas menunjukkan dominasi responden sebesar 84,6% yang menyatakan ya, lebih tertarik berkunjung dan percaya kepada Warung Kopi Dalinta Jumpa setelah melihat identitas merek yang baik dan hanya sebesar 15,4% yang menjawab tidak terlalu yakin meskipun telah melihat identitas merek yang sudah dibuat Warung Kopi Dalinta Jumpa. Namun dari temuan ini dapat dikatakan bahwa identitas merek yang dibuat telah dapat menarik minat kunjungan yang lebih banyak dan memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk meyakinkan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat karena pada data diatas menunjukkan tidak ada responden yang memilih tidak tertarik berkunjung ke Warung Kopi Dalinta Jumpa.

Dari skala 1 - 5, menurut anda seberapa besar pengaruh identitas merek untuk memperkenalkan Warung Kopi Dalinta Jumpa kepada Masyarakat?

52 jawaban



*Gambar 4. 26 Data Hasil Survey Pengaruh *Brand Identity* dalam Pengenalan merek*

Berdasarkan data survei pada Gambar 4.26, mayoritas responden menilai bahwa brand identity yang dikembangkan oleh Warung Kopi Dalinta Jumpa memiliki peran signifikan dalam memperkenalkan UMKM tersebut kepada masyarakat. Penilaian ini menggunakan skala 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, sedangkan angka 5 menunjukkan pengaruh yang sangat besar. Hasil survei menunjukkan bahwa 61,5% responden memberikan skala 5, 28,8% memberikan skala 4, dan 9,6% memberikan skala 3, sementara tidak ada responden yang memberikan skala rendah (1 atau 2). Temuan ini menegaskan bahwa brand identity yang dibuat mampu meningkatkan citra Warung Kopi Dalinta Jumpa secara menyeluruh, mewakili identitas UMKM secara efektif, dan memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, berdasarkan analisis data survei yang dilakukan, produksi brand identity pada Warung Kopi Dalinta Jumpa secara signifikan berhasil meningkatkan brand awareness. Hasil survei mengindikasikan bahwa seluruh responden (100%) telah mengenal Warung Kopi Dalinta Jumpa beserta produk khas Suku Karo yang ditawarkan, menunjukkan tingkat penetrasi merek yang tinggi dalam masyarakat. Selain

itu, sebanyak 76,9% responden mampu mengidentifikasi logo dengan benar, dan mayoritas responden (98,1%) berhasil memilih logo yang sesuai meskipun terdapat sebagian yang awalnya meragukan kemampuannya, mengindikasikan logo yang efektif dan mudah diingat. Evaluasi terhadap aspek estetika brand identity juga menunjukkan persepsi positif, dimana 92,3% responden menilai desain kemasan dan elemen visual lainnya menarik dan profesional, memperkuat citra merek secara visual.

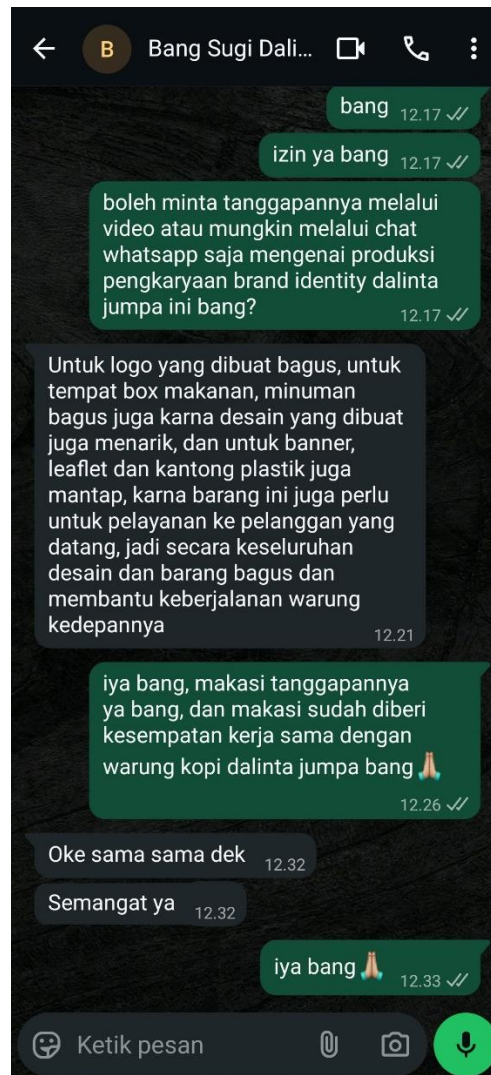
Lebih lanjut, 84,6% responden menyatakan adanya peningkatan ketertarikan dan kepercayaan terhadap Warung Kopi Dalinta Jumpa setelah terpapar brand identity, menegaskan peran strategis brand identity dalam membangun loyalitas dan minat konsumen. Skala pengaruh brand identity dalam memperkenalkan UMKM ini juga memperoleh nilai dominan tinggi dari mayoritas responden, yang memperkuat efektivitas brand identity dalam menciptakan citra positif dan representasi komprehensif Warung Kopi Dalinta Jumpa di mata publik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa produksi brand identity ini berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat kesadaran merek dan mendukung perkembangan bisnis Warung Kopi Dalinta Jumpa secara berkelanjutan.

5.4 Review

Tahap ini berisi respons dari pemilik Warung Kopi Dalinta Jumpa, Sugiarto, mengenai hasil pembuatan identitas merek. Respons tersebut diperoleh melalui komunikasi langsung melalui WhatsApp.

Menurut Sugiarto sebagai pemilik usaha, logo yang dibuat bagus, begitu juga dengan box makanan dan cup minuman mendapat review yang baik karena menurut Sugiarto desain yang dibuat menarik dan tidak biasa saja. Untuk leaflet, standing banner dan kantong plastik juga mendapat respon yang baik dari Sugiarto karena produk identity tersebut sangat berguna untuk pelayanan terhadap pelanggan Warung Kopi Dalinta Jumpa. Secara keseluruhan, Sugiarto memberikan respon yang

baik terhadap pemilihan brand identity karena menurut beliau brand identity yang dibuat akan berguna kedepannya bagi keberjalan UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa.



Gambar 4. 27 Survey Klien terhadap Pengkaryaan *Brand Identity* Dalinta Jumpa

5.5 Sustainability Brand

Untuk menjaga agar identitas merek Warung Kopi Dalinta Jumpa tetap berkelanjutan dan relevan dalam jangka panjang, beberapa pendekatan berikut diterapkan:

- 1) Konsistensi Visual

1. Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan ikon dirancang agar tetap konsisten pada setiap media.
 2. Desain dibuat secara modular dan fleksibel sehingga dapat diterapkan dengan mudah pada media digital maupun cetak.
- 2) Relevansi Nilai Merek
- Desain mencerminkan nilai Warung Kopi Dalinta Jumpa yang memberikan tempat untuk berkumpul dan menjadi keluarga baru bagi konsumen serta terbuka kepada semua golongan dan kalangan meskipun warung ini membawa identitas warung kopi khas Suku Karo.
 - Visual dikembangkan bukan sekadar mengikuti tren jangka pendek, tetapi mengusung narasi dan makna yang dapat relevan dalam jangka panjang.
 - Identitas merek juga disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan sehingga menghasilkan kesan yang otentik serta memiliki karakter yang kuat.
- 3) Aspek Etis dan Ramah Lingkungan
- Proses kreatif dijalankan secara etis, yaitu tanpa meniru karya desain lain serta menghormati budaya lokal apabila dijadikan sumber inspirasi visual.
 - Terdapat pula fokus pada penggunaan desain digital sebagai alternatif yang dapat meminimalkan dampak lingkungan secara fisik.
- 4) Pemeliharaan dan Adaptasi
- Identitas visual dibuat agar dapat diperbarui tanpa menghilangkan karakter atau elemen khas utama dari merek.
 - Desain dirancang fleksibel sehingga mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan media dan teknologi, termasuk munculnya platform digital baru.
 - Strategi pembaruan desain secara berkala juga dipertimbangkan apabila dibutuhkan, dengan tetap menjaga konsistensi visual.

5) Penerimaan Target Pasar

- Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung Kopi Dalinta Jumpa.
- Hasilnya menunjukkan bahwa identitas merek yang dikembangkan dianggap sangat menarik, profesional, dan mudah dikenali.
- Respons positif tersebut menjadi tanda bahwa desain memiliki peluang untuk bertahan dalam jangka panjang serta efektif dalam membangun brand awareness yang kuat.

5.6 Key Performance Indicator (KPI)

Untuk menilai sejauh mana produksi brand identity berhasil meningkatkan brand awareness Warung Kopi Dalinta Jumpa, penulis menetapkan beberapa Key Performance Indicators (KPI) sebagai ukuran kinerja. Indikator tersebut mencakup aspek visual, respons audiens, serta efektivitas penerapan identitas baru dalam mendukung strategi komunikasi merek. Adapun indikator-indikator tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Tingkat Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Untuk mengetahui tingkat pengenalan target pasar terhadap identitas visual yang baru, dilakukan survei kuesioner kepada responden yang sesuai. Keberhasilan dianggap tercapai apabila setidaknya 70% responden dapat mengenali logo atau elemen visual Warung Kopi Dalinta Jumpa, baik tanpa bantuan (*unaided recognition*) maupun dengan bantuan (*aided recognition*).

2) Umpan Balik Positif dari Audiens

Tingkat penerimaan audiens terhadap identitas baru menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan proses produksi. Penilaian dilakukan melalui survei yang menggali respons terhadap

elemen desain, termasuk logo, warna, dan gaya visual secara keseluruhan. Target keberhasilan ditetapkan apabila minimal 80% responden memberikan tanggapan positif mengenai tampilan serta kesesuaian brand identity dengan karakter bisnis.