

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan besar dalam pemerataan pembangunan. Pemerintah mendorong penguatan UMKM melalui berbagai program, salah satunya UMKM Naik Kelas yang menekankan pentingnya strategi *branding*. (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2025). Hal ini penting karena banyak UMKM masih kesulitan memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan diri dengan tren digital yang berubah cepat (Kompas.com, 2024).

Sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah, Kota Semarang memiliki ekosistem UMKM yang berkembang pesat. Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro mencatat kenaikan signifikan jumlah UMKM, dari 14.893 unit pada 2018 menjadi 29.611 unit pada 2022. Pertumbuhan ini mencerminkan iklim usaha yang kondusif sekaligus meningkatnya semangat kewirausahaan masyarakat.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Di Kota Semarang Berdasarkan Sektor (2018-2022)

Bidang Usaha	2018	2019	2020	2021	2022
Kuliner	4.648	5.575	5.750	7.392	3.031
Fashion	802	902	927	2.020	335
Bidang Lainnya	9.443	11.090	11.236	13.840	26.245
Jumlah Total	14.893	17.567	17.913	23.252	29.611

(Sumber: Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro)

Semarang tidak hanya dikenal dengan kuliner legendaris, tetapi juga menjadi lahan bagi tumbuhnya tren kuliner baru. Dinamika ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat urban yang terbuka terhadap inovasi produk serta peran media sosial yang mempercepat proses penyebaran informasi terhadap suatu produk. Fenomena ini terlihat dari banyaknya jajanan kekinian di berbagai titik kota, termasuk kawasan *Car Free Day* (CFD) dan sentra kuliner mahasiswa. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa selera masyarakat Semarang sangat responsif terhadap kuliner unik dan menarik.

Salah satu tren yang paling menonjol adalah pengaruh kuliner Korea, seiring dengan maraknya *Korean Wave (Hallyu)* yang membentuk pola konsumsi masyarakat. Lupitasari et al. (2022) menjelaskan bahwa minat makan hidangan Korea yang muncul dipengaruhi oleh adanya *Hallyu*, di mana hidangan Korea yang sering ditemui di berbagai tontonan Korea selalu mampu menarik perhatian penonton sehingga ingin mencari tahu dan mencobanya. Salah satu contoh nyata dari pengaruh ini adalah **corndog**, jajanan kaki lima ini seringkali muncul dalam konten mukbang dan juga serial drama sehingga terlihat menarik dan dapat menumbuhkan rasa penasaran di kalangan penonton. (Rafdinal et al., 2023).

Secara produk, berbeda dari *corndog* klasik Amerika yang menggunakan bahan dari jagung yang menghasilkan tekstur padat, *Corndog* Korea mengandalkan kombinasi tepung terigu, tepung beras, dan ragi yang menciptakan tekstur lebih ringan dan kenyal. Selain itu, variasi isian dan topping menjadi daya tarik tersendiri. *Corndog* Korea populer dengan isian keju *mozzarella*, kue beras, hingga sosis pedas, serta dilapisi topping kreatif seperti potongan kentang, serpihan mie, atau taburan gula. Inovasi ini membuat *corndog* lebih fleksibel dan mudah diterima oleh pasar yang menyukai kebaruan. (Pitco, 2023).

Pasar *corndog* di Semarang dapat dipetakan ke dalam beberapa kategori utama. Pertama, *franchise* nasional berskala premium dengan pemberian harga yang premium di kisaran Rp 27.000–Rp 41.000. Kedua, UMKM spesialis *corndog* di segmen menengah, dengan pemberian rentang harga Rp 12.000–Rp 22.000. Ketiga, UMKM segmen ekonomi dengan strategi harga rendah dengan harga mulai Rp 10.000. Untuk memperjelas posisi masing-masing pelaku usaha, berikut disajikan tabel pemetaan pasar produk *corndog* di Kota Semarang berdasarkan kategori, harga, strategi, kekuatan, dan kelemahan.

**Tabel 1. 2 Pemetaan Pasar Produk Corndog Di Kota Semarang
Berdasarkan Segmen Pasar**

Rentang Harga	Lokasi Utama	Unique Selling Proposition	Kekuatan	Kelemahan
<i>Franchise Nasional (Premium)</i>				
<i>Reddog</i>				
Rp 27.000 – Rp 41.000	Mal besar (Paragon, Citraland)	Branding kuat, menu lengkap (<i>corndog</i> + topokki), suasana premium	Citra merek unggul, variasi produk, daya tarik gaya hidup <i>K-Wave</i>	Harga tinggi, hanya terjangkau segmen tertentu
<i>UMKM Segmen Menengah</i>				
<i>Mozarella Ala Erfa</i>				
Rp 12.000 – Rp 22.000	Kawasan perumahan + GoFood	Inovasi coating (mie, <i>cornflake</i>), topping manis beragam dan menjual makanan berat dengan menu beragam.	Variasi inovatif, harga masih terjangkau, rating online tinggi	Jangkauan terbatas, bergantung pada promosi daring.
<i>UMKM Segmen Ekonomi</i>				
<i>Baboo Cordog</i>				
Rp 10.000 – Rp 18.000	Tembalang (lingkup Mahasiswa)	Kombinasi variasi pilihan seperti kentang, mie, dan bubble crumb memiliki menu pendamping yaitu minuman dengan bermacam rasa.	Harganya ramah kantong pelajar, lokasi tepat sasaran, rating <i>GoFood</i> tinggi.	Inovasinya mudah ditiru dan loyalitas pelanggannya sangat bergantung pada platform eksternal

(sumber : Data diolah peneliti, 2025)

Pemetaan kompetitor pada tabel berikut disusun berdasarkan data primer dan sekunder. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha *Mozarella Ala Erfa* untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai persaingan pasar di area sekitar. Selain itu, data dilengkapi dengan penelusuran digital pada platform layanan pesan antar dan media sosial untuk membandingkan variasi menu serta strategi harga dari kompetitor lain seperti *Reddog* dan *Baboo Corndog*.

Fenomena tersebut membuka peluang sekaligus tantangan bagi UMKM kuliner untuk bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin padat menuntut pelaku usaha memiliki identitas merek yang jelas agar produk tidak tenggelam di tengah arus tren. Di sinilah strategi *branding* menjadi kunci, karena tanpa kekuatan merek, produk akan sulit dikenali, diingat, maupun dipercaya konsumen.

Salah satu UMKM yang cukup konsisten dan memiliki ciri khas berbeda adalah ***Yangyang Corndog***. Usaha ini sudah berdiri sejak 2019 dan hingga kini terus bertahan di tengah maraknya tren kuliner, menjadikannya salah satu UMKM *corndog* dengan rekam jejak yang cukup panjang di Kota Semarang. Terinspirasi dari popularitas jajanan korea, *Yangyang Corndog* mengembangkan inovasinya sendiri dengan sentuhan lokal. Ciri khas utamanya terletak pada olahan daging ayam giling yang dipadukan dengan kaldu sapi, menghasilkan cita rasa unik yang membedakannya dari *corndog* Korea pada umumnya.

Dari sisi produk, variasi yang ditawarkan cukup beragam. Selain *corndog* dengan isian *mozzarella* penuh maupun kombinasi *mozzarella* dan sosis, tersedia pula varian manis berbahan tepung terigu, tepung beras, dan ragi yang menghasilkan tekstur lebih ringan dan kenyal. Varian ini hadir dalam beberapa rasa, antara lain cokelat, tiramisu, dan greentea. Dengan kisaran harga Rp 10.000 hingga Rp 15.000, menjadikannya terjangkau bagi mahasiswa maupun keluarga yang mencari jajanan praktis.

Dari segi distribusi, *Yangyang Corndog* berjualan di Taman Tirta Agung pada pukul 15.00–21.00 WIB serta aktif berjualan pada *Car Free Day* (CFD) kawasan Universitas Diponegoro. Strategi ini membuat produk lebih dekat dengan pasar utama, yaitu mahasiswa dan masyarakat sekitar yang memiliki kebiasaan menikmati jajanan ringan di ruang publik. Bahkan, pada periode 2019–2024, usaha ini sempat berkembang hingga lima cabang di Semarang. Namun, keterbatasan sumber daya manusia membuat cabang-cabang tersebut ditutup sehingga fokus usaha kembali diarahkan pada satu titik penjualan.

Tidak hanya dari sisi produk dan lokasi, potensi *Yangyang Corndog* juga tercermin dari omzet harian yang dicapai, yang sekaligus menjadi indikator bagaimana minat konsumen berpengaruh langsung terhadap performa penjualan.

Tabel 1. 3 Omzet Penjualan Yangyang Corndog Pada 18-24 September 2025

Omzet Harian Yangyang Corndog (18-24 September 2025)		
NO	Tanggal	Pendapatan
1	18/09/2025	Rp327.000
2	19/09/2025	Rp250.000
3	20/09/2025	Rp268.000
4	21/09/2025	Rp288.000
5	22/09/2025	Rp449.000
6	23/09/2025	Rp304.000
7	24/09/2025	Rp470.000
Total Omzet Mingguan		Rp2.356.000
Rata-Rata Omzet		Rp336.571

(Sumber: data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan perhitungan, jumlah omzet mingguan *Yangyang Corndog* selama periode 18–24 September 2025 adalah sekitar Rp2.356.000 dan rata-ratanya ialah Rp336.571. Angka ini diperoleh dari akumulasi omzet harian dalam periode tersebut.

Tabel 1. 4 Omzet Harian Pada Tanggal 24 September 2025

Nama	Terjual	Harga Jual	Total
<i>Mix Mozza (small)</i>	6	Rp10.000	60.000
<i>Mlx Mozza (big)</i>	5	Rp15.000	65.000
<i>Full Mozzarella (small)</i>	6	Rp13.000	90.000
<i>Full Mozzarella (big)</i>	7	Rp15.000	105.000
<i>Mozza Choco</i>	8	Rp15.000	120.000
<i>Mozza Green Tea</i>	-	Rp15.000	-
<i>Mozza Tiramisu</i>	2	Rp15.000	30.000
Total Pendapatan			470.000

(Sumber: data diolah peneliti, 2025)

Melalui pemaparan lebih detail, pada tanggal 24 September 2025 tercatat sebagai omzet tertinggi pada periode tersebut yaitu sebesar Rp470.000. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Yangyang Corndog* memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan, sehingga layak untuk dikembangkan melalui strategi yang tepat.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Mbak Sugi, diketahui bahwa *Yangyang Corndog* memiliki ciri khas berupa penggunaan olahan *homemade* yang dicampur dengan daging ayam, yang membedakannya dari produk sejenis yang umumnya hanya menggunakan bahan dari tepung biasa. Keunikan tersebut membuat banyak pihak tertarik untuk ikut menjual produk ini. Namun, kekhawatiran muncul karena pada pengalaman sebelumnya pemilik pernah memberikan produk kepada pihak lain yang berminat menjual, tetapi pihak tersebut memasarkan dengan nama usaha berbeda tanpa mencantumkan identitas *Yangyang Corndog*. Pemilik menekankan bahwa produk *Yangyang Corndog* menggunakan resep otentik hasil pengembangan mandiri (*homemade*) yang berbeda dari pesaing. Namun, keunikan tersebut belum tersampaikan dengan baik karena merek belum memiliki identitas merek yang kuat.

Kelemahan ini tampak pada ketiadaan logo resmi yang mampu merepresentasikan merek secara konsisten, penggunaan palet warna yang belum seragam, serta media promosi berupa *banner* dan spanduk yang masih menggunakan desain lama sehingga kurang relevan dengan kebutuhan komunikasi saat ini. Selain itu, pemilik juga mengakui bahwa pemberian nama “*Yangyang Corndog*” belum memiliki makna atau filosofi yang dapat memperkuat posisi merek di pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Yangyang Corndog* masih membutuhkan pengembangan identitas merek yang lebih matang untuk mendukung strategi komunikasi dan menjaga keberlangsungan usaha.



Gambar 1. 1 Kemasan Yangyang Corndog Yang Belum Memiliki Brand Identity

Dari aspek kemasan, dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa produk masih menggunakan wadah styrofoam sederhana tanpa identitas merek maupun keterangan varian. Kondisi tersebut sering menimbulkan keluhan dari konsumen, terutama terkait topping yang mudah tumpah selama proses penanganan. Selain kemasan, pemilik menyampaikan bahwa konsumen sering menanyakan kejelasan keterangan varian *corndog* sebelum membeli. Penyebabnya daftar harga belum disertai dengan deskripsi varian yang jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan produk yang dimiliki belum sepenuhnya di dukung oleh strategi komunikasi merek yang efektif.

Untuk memperkuat temuan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 42 responden yang berdomisili di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan memilih responden yang ditemui secara langsung di lokasi penjualan (Taman Tirto Agung) dan area *Car Free Day* (CFD) UNDIP pada tanggal 3–7 September 2025.



Gambar 1. 2 Tingkat Pengetahuan dan Pengalaman Responden terhadap Merek Yangyang Corndog

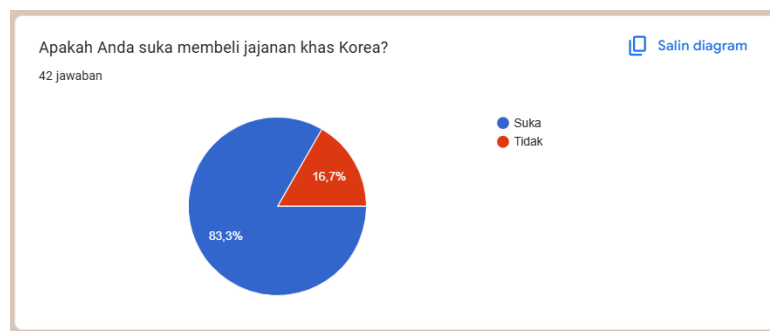
Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Tembalang, mayoritas responden belum mengenal merek *Yangyang Corndog*. Sebanyak 76,2% responden menyatakan tidak pernah mendengar atau melihat *brand* ini, sementara hanya 23,8% yang mengaku pernah mengetahuinya. Fakta ini menunjukkan bahwa *brand awareness Yangyang Corndog* masih rendah meskipun usaha ini telah berdiri cukup lama, sehingga

diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas merek.



Gambar 1. 3 Diagram Persentase Pengalaman Responden Terhadap Corndog Dengan Adonan Daging Giling

Dari sisi produk, inovasi bahan dasar daging giling yang menjadi ciri khas *Yangyang Corndog* ternyata belum banyak diketahui oleh konsumen. Data menunjukkan 81% responden **sama sekali belum mengetahui maupun mencoba** produk *corndog* dengan olahan daging giling. Hal ini mengindikasikan bahwa *Unique Selling Proposition (USP)* produk belum tersampaikan dengan baik kepada publik, sehingga pesan komunikasi perlu difokuskan pada edukasi mengenai keunikan bahan dasar tersebut.



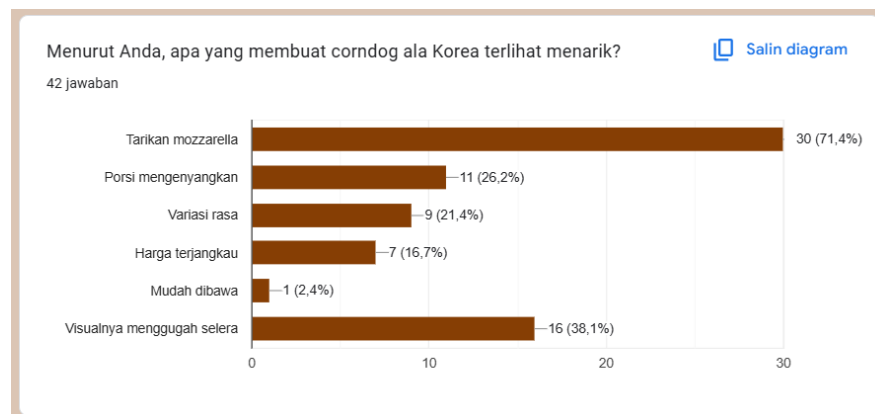
Gambar 1. 4 Diagram Persentase Minat Responden Terhadap Pembelian Jajanan Khas Korea

Preferensi konsumen terhadap jajanan Korea sendiri cukup tinggi. Sebanyak 83% responden menyatakan menyukai jajanan khas Korea, hanya 16,7% yang tidak menyukainya. Hal ini memperlihatkan bahwa peluang pasar untuk produk seperti *corndog* masih terbuka luas, terutama di kawasan Semarang yang memiliki banyak mahasiswa dan masyarakat muda yang dekat dengan budaya populer Korea.



Gambar 1. 5 Diagram Persentase Preferensi Responden Terhadap Jenis Jajanan Khas Korea

Jika dilihat dari jenis jajanan Korea yang paling disukai, *corndog mozzarella* menempati posisi teratas dengan 54,8%, disusul *tteokbokki* 45,2%, dan *odeng* 33%. Temuan ini menegaskan bahwa *corndog*, khususnya dengan isian keju *mozzarella*, tetap menjadi andalan dan memiliki daya tarik kuat dibandingkan produk jajanan Korea lainnya.



Gambar 1. 6 Diagram Persentase Faktor Daya Tarik Corndog Ala Korea Menurut Responden

Dominasi pilihan responden pada tarikan keju (71,4%) dan tampilan visual (38,1%) menegaskan bahwa daya tarik visual memegang peranan penting dalam keputusan pembelian kategori kuliner ini. Data ini menunjukkan bahwa aspek visual dan sensasi konsumsi menjadi kunci daya tarik *corndog*, sehingga strategi promosi perlu menonjolkan visualisasi tarikan keju maupun tampilan produk secara lebih persuasif.



Gambar 1. 7 Diagram Persentase Preferensi Responden Terhadap Elemen Informasi dan Desain Produk

Dari perspektif komunikasi pemasaran, konsumen memiliki preferensi yang jelas terkait informasi yang ingin mereka lihat dari penjual makanan. Sebanyak 66,7% responden menekankan pentingnya harga yang jelas, 59,5% menginginkan foto produk yang menarik, dan 47,6% membutuhkan keterangan varian yang jelas. Artinya, kejelasan informasi visual dan harga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Terkait elemen desain, 45,2% responden lebih menyukai warna yang menarik, 35,7% menyukai ikon atau ilustrasi yang lucu, dan 19% tertarik pada tipografi yang khas. Preferensi ini mengindikasikan bahwa elemen visual yang cerah, playful, dan mudah diingat memiliki peluang besar untuk menarik perhatian target pasar yang sebagian besar adalah kalangan muda.

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun minat masyarakat terhadap jajanan Korea, khususnya *corndog*, sangat tinggi, *brand awareness* *Yangyang Corndog* masih rendah dan keunikan produknya belum tersampaikan dengan baik. Konsumen menaruh perhatian besar pada visualisasi produk, kejelasan harga, serta desain yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mochtar dan Muljosumarto (2025) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Selain itu, *brand awareness* juga diartikan sebagai identitas visual yang mudah diingat dan cepat

terhubung dengan sebuah merek. Oleh karena itu, penting bagi sebuah merek untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satu caranya ialah dengan membangun *brand identity*.

Oktavianingrum et al. (2023) menyebutkan *brand identity* merupakan ekspresi yang terlihat dari sebuah merek, termasuk nama dan tampilan visualnya. *brand identity* adalah sebuah alat unik yang dapat dipatenkan yang berfungsi untuk mendefinisikan atau membedakan sebuah merek dari merek lain. Membuat *brand identity* yang tepat dapat memberikan nilai tambah pada produk, yang pada akhirnya bisa menentukan harga, target pasar, dan keuntungan bisnis. Dengan menciptakan identitas merek yang konsisten, sebuah bisnis dapat membangun citra dan persepsi positif di mata pelanggan. Dengan membuat *brand identity* dapat memainkan peran penting dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image* suatu produk. Oleh karena itu, *brand awareness* yang baik, merek dapat memperoleh kepercayaan dan persepsi positif dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Yangyang Corndog* memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang seiring dengan tren kuliner korea di Semarang. Keunikan produk berupa penggunaan olahan daging ayam giling yang dipadukan dengan kaldu sapi dapat menjadi nilai diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan kompetitor. Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan karena *brand awareness* di kalangan konsumen masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk belum sepenuhnya didukung oleh *brand identity* yang kuat. Tanpa *brand identity* yang jelas dan konsisten, konsumen akan kesulitan mengenali, mengingat, maupun membedakan *Yangyang Corndog* dari kompetitor lain.

Oleh karena itu, diperlukan penguatan *brand identity* melalui perancangan logo, penetapan tagline, pemilihan palet warna dan tipografi. Identitas yang terdefinisi tersebut kemudian harus diaplikasikan secara konsisten pada kemasan, spanduk, *banner*, dan media promosi lainnya untuk membangun *brand awareness* dan memperluas peluang perkembangan di pasar kuliner Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, meskipun *Yangyang Corndog* memiliki keunikan produk dan peluang pasar yang cukup besar seiring tren kuliner Korea, *brand awareness* konsumen masih rendah. Hal ini dipengaruhi oleh belum adanya *brand identity* yang kuat dan konsisten, baik dari aspek logo, tagline, warna, tipografi, maupun implementasinya pada kemasan dan media promosi. Tanpa identitas merek yang jelas, konsumen akan kesulitan mengenali, mengingat, dan membedakan *Yangyang Corndog* dari kompetitor lain. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah **“Bagaimana merancang *brand identity* untuk UMKM *Yangyang Corndog* agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat daya saing di pasar kuliner Kota Semarang?”**

1.3 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang *brand identity* bagi UMKM *Yangyang Corndog* di Kota Semarang. Upaya ini dilakukan melalui pengembangan elemen visual berupa logo, *tagline*, pemilihan palet warna, serta tipografi yang konsisten sehingga mampu merepresentasikan keunikan produk. Selain itu, *brand identity* yang dirancang juga akan diaplikasikan pada media komunikasi pemasaran seperti kemasan, *banner*, menu dan media promosi agar pesan merek dapat tersampaikan dengan lebih jelas kepada konsumen. Melalui proses perancangan *brand identity* ini, diharapkan *brand awareness Yangyang Corndog* dapat meningkat, citra merek semakin kuat, serta daya saing usaha mampu berkembang di tengah pasar kuliner yang semakin kompetitif.

1.4 Manfaat Karya

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- Menerapkan teori *branding* dan komunikasi pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks nyata UMKM.
- Melatih kemampuan analisis dan perancangan identitas merek untuk produk kuliner lokal.

- Menambah portofolio akademik dan karya terapan yang dapat dijadikan bekal kompetensi di dunia profesional, khususnya di bidang informasi, hubungan masyarakat, dan *branding*.

1.4.2 Bagi Klien

- Memberikan rancangan *brand identity* yang dapat diimplementasikan ke berbagai media (kemasan, *banner*, menu dan media promosi) untuk meningkatkan daya tarik dan konsistensi merek.
- Meningkatkan *brand awareness* dan mempermudah konsumen mengenali keunikan produk *Yangyang Corndog* dibandingkan kompetitor, sehingga berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
- Memperluas jangkauan pasar dengan strategi promosi yang lebih menarik dan sesuai preferensi konsumen.

1.4.3 Bagi Masyarakat

- Memberikan kemudahan dalam mengenali dan membedakan produk *Yangyang Corndog* dari jajanan Korea lainnya.
- Meningkatkan pengalaman konsumen melalui informasi produk yang jelas, tampilan visual menarik, dan kejelasan harga/varian.
- Memberikan pilihan jajanan khas Korea dengan sentuhan lokal yang memiliki kualitas dan identitas merek jelas, sehingga lebih mudah dipercaya.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari tugas akhir ini adalah *brand identity* yang dirancang khusus untuk *Yangyang Corndog* sebagai strategi untuk memperkuat *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. *Brand identity* ini mencakup logo resmi, palet warna, tipografi, dan elemen visual pendukung yang konsisten. Selanjutnya, identitas tersebut diaplikasikan pada berbagai media promosi, termasuk kemasan, *banner*, spanduk, daftar harga, dan media promosi lainnya.