

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi dapat dijadikan sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara, karena mampu menunjukkan hasil nyata dari kebijakan pembangunan yang telah dijalankan. Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga berkaitan dengan peningkatan produksi barang dan jasa dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Suhada et al., 2022) Mengingat ketersediaan sumber daya alam yang melimpah, masyarakat diminta untuk mampu meningkatkan kualitas diri guna meningkatkan kemampuan pemanfaatan potensi yang ada sehingga dapat menjadi peluang usaha di berbagai daerah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri serta fleksibel. Dalam hal ini, UMKM berperan penting sebagai sebuah instrumen pengelola dalam memanfaatkan potensi yang ada di daerah tersebut. UMKM didefinisikan sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun industri rumah tangga. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam perekonomian kota menjadi lebih baik (Ismail et al., 2023). Menurut Bakrie dalam Morisson (2025), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM telah menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menampung sekitar 97% tenaga kerja (Morissin & Fikri, 2025).

Perkembangan UMKM di Indonesia tidak hanya terjadi pada sektor perdagangan dan jasa, tetapi juga pada sektor kuliner yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis kedai kopi. Meningkatnya budaya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, telah mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep dan karakteristik yang beragam. Kehadiran kedai kopi saat ini tidak

lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial yang digunakan untuk belajar, bekerja, berdiskusi, maupun berkumpul bersama teman. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kedai kopi menjadi semakin kompetitif sehingga setiap usaha dituntut untuk memiliki keunggulan yang mampu membedakannya dari kompetitor.

Di tengah pertumbuhan industri kedai kopi tersebut, identitas merek menjadi salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam membangun daya saing usaha. Identitas merek yang kuat dapat membantu sebuah kedai kopi menciptakan karakter yang khas, meningkatkan pengenalan merek, serta membangun persepsi positif di benak konsumen. Oleh karena itu, selain memperhatikan kualitas produk dan pelayanan, pelaku usaha juga perlu memperhatikan bagaimana identitas visual dan citra merek dibangun secara konsisten agar mampu menarik perhatian masyarakat serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu usaha yang menghadapi tantangan tersebut adalah Kedai Kopi Gubuk Kita yang merupakan UMKM di bidang kuliner dan minuman kopi yang berlokasi di Kota Semarang. Kedai ini didirikan oleh Mas Heri sebagai bentuk pengembangan usaha yang berangkat dari pengalaman serta ketertarikannya di bidang kuliner. Dengan mengusung konsep kesederhanaan khas pedesaan, Kedai Kopi Gubuk Kita menghadirkan suasana yang berbeda dari sebagian besar kedai kopi modern yang saat ini berkembang di Kota Semarang. Seiring berjalannya waktu, usaha yang awalnya dijalankan sebagai usaha sampingan tersebut berhasil berkembang menjadi salah satu ruang berkumpul yang diminati oleh kalangan mahasiswa dan anak muda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Gubuk Kita memiliki potensi untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan ruang berkumpul yang nyaman. Namun, di balik potensi yang dimiliki, tampilan visual produk yang disajikan kepada konsumen, khususnya pada aspek kemasan, masih belum mampu

merepresentasikan identitas merek secara optimal dan profesional. Kondisi ini dapat dilihat pada contoh kemasan produk Kedai Kopi Gubuk Kita berikut ini.



*Gambar 1. 1 Maret 2026 Kemasan Cup Kedai Kopi Gubuk Kita Sebelumnya*

Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi

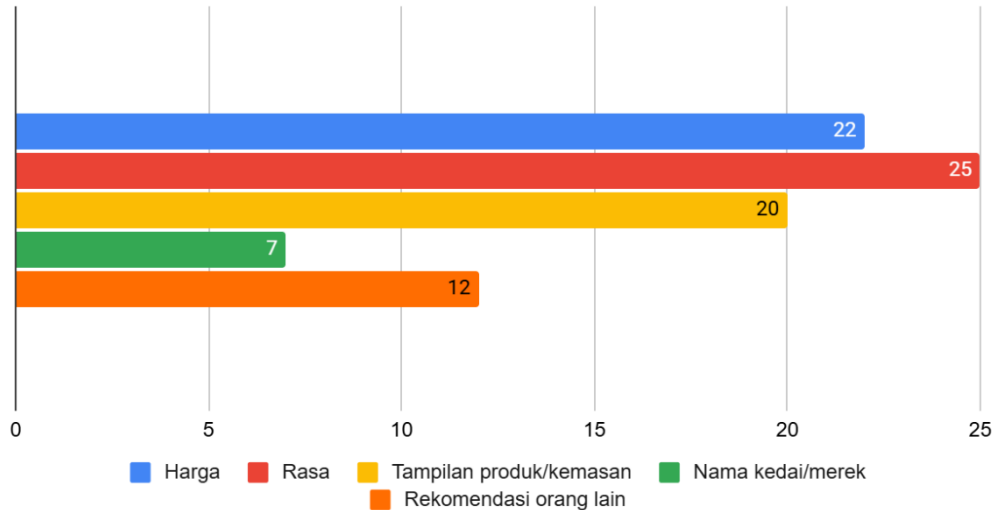
Padahal, di balik keterbatasan visualnya, Kedai Kopi Gubuk Kita memiliki keunggulan kompetitif yang sangat kuat pada kualitas produknya. Sekitar 50% menu, mulai dari dimsum, *chili oil*, saus mentai, hingga katsu, diolah secara mandiri menggunakan resep pribadi dengan standar kebersihan dan ketelitian yang tinggi. Strategi fokus pada kualitas rasa dengan harga terjangkau ini menjadi pembeda utama di tengah tren kedai kopi di Semarang yang lebih mengutamakan dekorasi tempat. Dengan kualitas rasa yang sudah teruji dan basis konsumen yang loyal, penguatan identitas visual melalui desain kemasan yang lebih profesional menjadi langkah penting untuk menjelaskan keunikan produk tersebut.

Sebagai langkah awal penelitian, penulis melaksanakan pra-survei melalui penyebaran kuesioner kepada 31 responden pada 26 Februari - 8 Maret 2026. Responden dalam pra-survei ini difokuskan pada kelompok usia produktif antara 18 hingga 25 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut

didasarkan pada fakta bahwa kelompok ini merupakan pasar utama (target audiens) Kedai Kopi Gubuk Kita yang didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pelajar, yang secara psikografis memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kuliner serta ruang sosial komunal.

Tujuan utama dari pelaksanaan pra-survei ini adalah untuk memperoleh data primer yang akurat guna memvalidasi permasalahan identitas visual yang ada di lapangan, sekaligus memperoleh gambaran objektif mengenai persepsi serta preferensi konsumen terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita. Instrumen riset yang melibatkan pelanggan setia dan calon konsumen potensial ini menggali poin-poin strategis terkait identitas visual, efektivitas promosi digital, serta desain kemasan. Data yang dihimpun memegang peranan krusial sebagai landasan utama dalam merancang citra merek yang tepat sasaran, sehingga setiap elemen visual mampu merepresentasikan nilai autentik kedai sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen. Melalui analisis mendalam terhadap masukan para responden tersebut, pengembangan identitas ini diharapkan tidak hanya unggul secara estetika, tetapi juga efektif dalam membangun ikatan emosional serta memperkuat kepercayaan masyarakat.

**Faktor utama apa yang Anda pertimbangkan untuk berkunjung ke sebuah Kedai Kopi?**



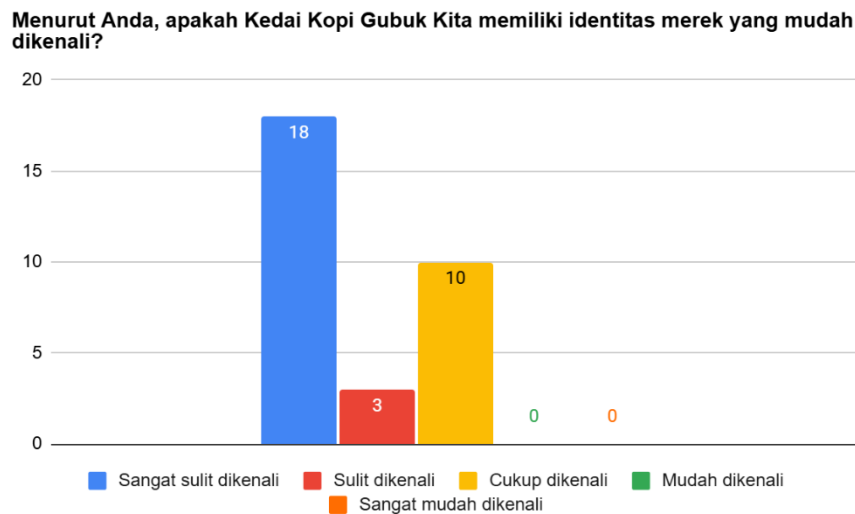
Gambar 1. 2 Hasil pra-survei tingkat pengetahuan masyarakat terkait faktor utama berkunjung ke sebuah kedai kopi

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data pra-survei, ditemukan indikator signifikan yang menunjukkan bahwa faktor rasa menempati posisi pertama dengan 25 responden atau 80,6% sebagai pertimbangan utama dalam keputusan berkunjung ke sebuah kedai kopi. Selanjutnya, faktor harga berada pada posisi kedua dengan 22 responden atau 71,0%, diikuti oleh tampilan produk atau kemasan pada posisi ketiga dengan 20 responden atau 64,5%. Sementara itu, faktor rekomendasi orang lain dipilih oleh 12 responden atau 38,7%, dan nama kedai atau merek menjadi faktor yang paling rendah dengan 7 responden atau 22,6%. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun rasa dan harga tetap menjadi preferensi utama, aspek visual seperti tampilan produk atau kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas layanan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelindung fisik, melainkan telah bertransformasi menjadi *silent salesman* yang mampu menstimulasi minat beli melalui daya tarik estetika.

Oleh karena itu, data ini secara empiris mendukung tujuan penelitian untuk melakukan optimalisasi identitas visual Kedai Kopi Gubuk Kita, karena melalui desain kemasan yang representatif, kedai dapat menciptakan perbedaan yang kuat sekaligus meningkatkan nilai kompetitif di mata publik sasaran.

Temuan pra-survei tersebut menunjukkan bahwa meskipun faktor rasa dan harga masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih kedai kopi, aspek visual tetap memiliki pengaruh penting dalam membentuk persepsi awal masyarakat terhadap suatu merek. Tampilan produk, kemasan, serta identitas visual yang konsisten mampu memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik sebuah usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks bisnis modern, *brand* tidak lagi hanya dipahami sebagai nama, logo, atau simbol semata, melainkan sebagai representasi nilai, identitas, dan citra yang ingin dibangun perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan di Indonesia kini semakin menyadari bahwa *brand* yang kuat tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga mampu memiliki makna dan nilai yang mendalam bagi konsumen. Dengan demikian, *brand* dapat menjadi aset tidak berwujud yang memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai perusahaan serta membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen (Wibowo et al., 2025)



*Gambar 1. 3 Hasil Pra-survei tingkat pengetahuan masyarakat terhadap identitas merek UMKM Kedai Kopi Gubuk Kita*

Sumber: Olahan Penulis

Tidak hanya itu, hasil survei yang dilakukan kepada 31 responden menunjukkan bahwa penguatan identitas merek Kedai Kopi Gubuk Kita sangat dibutuhkan. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 18 orang atau 58,1%, memberikan penilaian “sangat sulit dikenali”, yang menandakan bahwa merek kedai masih sulit untuk dikenali oleh masyarakat. Jika digabungkan dengan responden yang memilih kategori “sulit dikenali” sebanyak 3 orang atau 9,7%, maka total terdapat 67,7% responden yang menilai bahwa identitas merek Kedai Kopi Gubuk Kita masih lemah. Di sisi lain, terdapat 10 responden atau 32,3% yang memberikan penilaian “cukup dikenali”, sementara tidak terdapat responden yang menilai “mudah dikenali” maupun “sangat mudah dikenali”. Temuan ini mempertegas bahwa rendahnya tingkat pengenalan merek menjadi hambatan utama, sehingga diperlukan perancangan identitas visual yang lebih menyeluruh agar kedai memiliki ciri khas yang jelas dan mampu bersaing di tengah pasar.

Meskipun memiliki potensi besar, Kedai Kopi Gubuk Kita masih menghadapi kendala utama dalam aspek identitas visual dan daya tarik

*branding* yang kurang mencolok. Mas Heri mengakui bahwa tampilan fisik dan citra merek saat ini belum cukup menonjol, sehingga berisiko kalah bersaing jika tidak segera diperkuat dengan identitas yang lebih konsisten. Hal ini terlihat jelas pada aspek pengemasan produk yang masih sangat sederhana dan belum mencerminkan karakter khusus dari kedai tersebut.

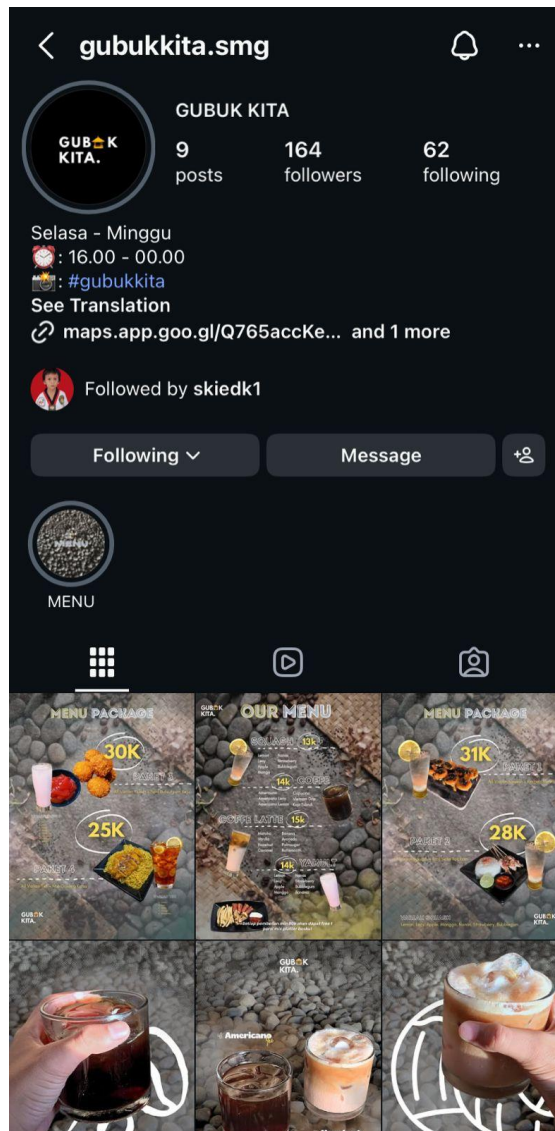


Gambar 1. 4 Maret 2026 Logo Kedai Kopi Gubuk Kita Sebelumnya

Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi

Identitas visual merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra dan pengenalan merek di masyarakat. Rinaldi et al., (2023) menjelaskan bahwa identitas visual yang dirancang secara konsisten dapat membantu perusahaan lebih mudah dikenali, membangun kesan profesional, serta memperkuat komunikasi merek kepada konsumen. Selain berfungsi sebagai representasi visual perusahaan melalui logo, identitas visual juga dapat diterapkan pada berbagai media pendukung yang mampu meningkatkan daya ingat dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Namun, identitas visual yang digunakan oleh Kedai Kopi Gubuk Kita sebelumnya masih berada pada taraf awal dan belum memenuhi kaidah estetika maupun standar teknis perancangan logo profesional. Penggunaan

elemen grafis serta tipografi pada logo sebelumnya terindikasi menggunakan aset visual yang hak ciptanya belum terverifikasi secara resmi, sehingga memunculkan risiko yuridis yang signifikan terkait pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) apabila terus digunakan sebagai identitas merek di ruang publik. Selain potensi implikasi hukum, ketidakteraturan desain tersebut juga menghambat terbentuknya citra merek (*brand image*) yang kredibel dan tepercaya di mata konsumen. Kondisi inilah yang menjadi landasan krusial bagi penulis untuk melakukan optimalisasi identitas visual guna memastikan setiap komponen desain memiliki legalitas yang jelas serta mampu merepresentasikan profesionalisme usaha. Rinaldi et al., (2023). Penggunaan elemen grafis serta tipografi pada logo sebelumnya terindikasi menggunakan aset visual yang hak ciptanya belum terverifikasi secara resmi, sehingga memunculkan risiko yuridis yang signifikan terkait pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) apabila terus digunakan sebagai identitas merek di ruang publik. Selain potensi implikasi hukum, ketidakteraturan desain tersebut juga menghambat terbentuknya citra merek (*brand image*) yang kredibel dan tepercaya di mata konsumen. Kondisi inilah yang menjadi landasan krusial bagi penulis untuk melakukan optimalisasi identitas visual guna memastikan setiap komponen desain memiliki legalitas yang jelas serta mampu merepresentasikan profesionalisme usaha. Kelemahan identitas visual ini juga berdampak pada konsistensi tampilan merek pada media promosi digital, khususnya pada platform Instagram sebagai salah satu sarana utama komunikasi dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tampilan akun Instagram Kedai Kopi Gubuk Kita berikut ini.



*Gambar 1. 5 Instagram Kedai Kopi Gubuk Kita*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Saat ini, Kedai Kopi Gubuk Kita telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi digital melalui akun Instagram @gubukkita.smg dan akun TikTok @gubukkita. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut masih belum dilakukan secara optimal. Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram Kedai Kopi Gubuk Kita, jumlah konten yang diunggah masih tergolong terbatas, yaitu sebanyak enam unggahan. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial

belum dilakukan secara intensif dan berkelanjutan. Selain itu, identitas visual yang ditampilkan pada setiap unggahan masih belum konsisten, baik dari segi penggunaan warna, tipografi, maupun elemen desain yang digunakan. Belum adanya keseragaman visual pada konten yang dipublikasikan menyebabkan media sosial Kedai Kopi Gubuk Kita belum mampu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Sementara itu, akun TikTok Kedai Kopi Gubuk Kita hingga saat ini belum memiliki konten yang dipublikasikan sehingga pemanfaatannya sebagai media promosi digital belum dapat dilakukan secara maksimal. Padahal, media sosial memiliki peran penting dalam membangun pengenalan merek, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Mas Heri menyadari pentingnya pengelolaan media sosial, serta berharap dapat memantau perkembangan dan memahami cara pengelolaannya secara langsung, termasuk mempertimbangkan langkah baru seperti membuka *online shop*. Mas Heri juga menyatakan terbuka terhadap *rebranding* logo serta pembaruan identitas visual selama tetap memperhatikan aspek biaya produksi, Harga Pokok Produksi (HPP), serta kemungkinan pencarian vendor kemasan yang sesuai. Dengan kondisi tersebut, perancangan *brand identity* yang lebih terintegrasi seperti desain logo baru, kemasan, *standing banner*, *E-menu*, serta penyesuaian identitas visual di media sosial menjadi langkah penting untuk memperkuat *positioning* Kedai Kopi Gubuk Kita agar lebih mudah dikenali dan mampu bersaing di tengah pertumbuhan kedai kopi di Semarang yang semakin pesat.

Untuk memahami tantangan dan peluang pengembangan *brand identity* UMKM Gula Aren Pak Parno, penulis melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam Tabel 1.2, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Rasa Autentik: Memiliki resep mandiri (<i>homemade</i>) untuk menu unggulan seperti Dimsum, <i>Chili Oil</i>, dan Katsu.</li> <li>• Harga Kompetitif: Menawarkan harga yang sangat terjangkau bagi kantong pelajar dan mahasiswa.</li> <li>• Lokasi Strategis: Terletak di wilayah Semarang Selatan yang dekat dengan <i>target audiens</i> utama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas Visual Lemah: Belum memiliki logo dan citra merek (<i>branding</i>) yang kuat dan profesional.</li> <li>• Kemasan Sederhana: Desain pengemasan produk masih sangat standar dan kurang menarik secara estetika.</li> <li>• Promosi Digital Belum Maksimal: Pengelolaan media sosial belum tertata dan belum memiliki katalog menu digital yang informatif.</li> </ul>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target Pasar Luas: Besarnya populasi anak muda (pelajar/mahasiswa) di Semarang yang gemar berkumpul di kedai kopi.</li> <li>• Tren Media Sosial: Peluang untuk viral jika memiliki identitas visual dan konten yang estetik (<i>instagramable</i>).</li> <li>• Ekspansi Menu: Potensi pengembangan menu variatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan Ketat: Banyaknya kedai kopi pesaing di sekitar lokasi yang sudah memiliki <i>branding</i> lebih kuat.</li> <li>• Perubahan Tren: Selera anak muda yang cepat berubah terhadap konsep tempat nongkrong.</li> <li>• Kenaikan Harga Bahan Baku: Risiko peningkatan biaya produksi yang dapat</li> </ul>

berdasarkan resep <i>homemade</i> yang sudah ada.	memengaruhi harga jual rendah saat ini.
---	---

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 1.2, dapat diidentifikasi bahwa UMKM Kedai Kopi Gubuk Kita memiliki beberapa kekuatan (*strengths*) seperti kualitas rasa yang autentik melalui resep mandiri (*homemade*), harga produk yang sangat kompetitif, serta lokasi yang strategis di wilayah Semarang Selatan. Namun, di sisi lain, kelemahan utama (*weaknesses*) terletak pada identitas visual yang masih sangat lemah, desain kemasan yang terlalu sederhana, serta pengelolaan promosi digital yang belum maksimal. Peluang (*opportunities*) yang tersedia adalah besarnya populasi *target audiens* pelajar dan mahasiswa di sekitar lokasi serta tren penggunaan media sosial yang tinggi untuk mencari tempat berkumpul. Sedangkan, ancaman (*threats*) utamanya adalah ketatnya persaingan dengan kedai kopi sejenis yang sudah memiliki citra merek (*brand identity*) yang lebih kuat dan mapan. Solusi yang diperlukan adalah optimalisasi *brand identity* dan perancangan perangkat promosi visual untuk meningkatkan daya tarik merek serta memperkuat posisi kedai di tengah persaingan pasar.

*Brand identity* atau identitas merek merupakan bentuk ekspresi yang melekat pada suatu produk, mencakup nama serta tampilan visual merek yang ditampilkan kepada konsumen. Dalam pandangan Keller dalam Octavianingrum et al., (2023), identitas merek diartikan sebagai sekumpulan elemen berciri khusus yang dapat dipatenkan karena memiliki kapasitas untuk mendeskripsikan jati diri produk serta memisahkan identitasnya dari produk pesaing. Keberadaan *brand identity* juga berperan dalam meningkatkan nilai tambah suatu produk sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, identitas merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif pada *konsumen*, yang pada akhirnya dapat

meningkatkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap suatu produk.

Berdasarkan perbandingan antara kekuatan yang dimiliki usaha dengan teori yang ada, terlihat adanya jarak yang nyata antara keunggulan Kedai Kopi Gubuk Kita dengan tampilan visualnya saat ini. Secara teori, identitas merek seharusnya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan jati diri produk dan pembeda dari pesaing; namun pada kenyataannya, tampilan visual yang masih lemah serta kemasan yang terlalu polos justru menjadi penghambat utama dalam memperkenalkan rasa yang enak dan harga yang murah kepada calon pembeli. Ketidakmampuan tampilan visual saat ini dalam membangun kesan positif dan mengenalkan merek membuat peluang pasar dari kalangan mahasiswa belum bisa diraih secara maksimal, sementara persaingan dengan kedai kopi lain yang sudah memiliki tampilan lebih menarik terus meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah tersebut melalui perbaikan identitas merek sebagai solusi nyata untuk mengubah potensi internal kedai menjadi tampilan visual yang lebih profesional, terpercaya, dan mampu bersaing di pasar saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dihadapi Kedai Kopi Gubuk Kita adalah belum memiliki identitas visual yang konsisten dan mampu merepresentasikan karakter Kedai Kopi Gubuk Kita, sehingga berpengaruh pada kemasan produk yang belum memiliki konsistensi visual. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk di pasar menyulitkan Kedai Kopi Gubuk Kita dalam memperkenalkan identitas merek kepada konsumen dan calon konsumen. Menurut (Suprayitno et al., 2024) dalam jurnal ilmiah berjudul “**Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar: Tinjauan dan Implementasi**”, dijelaskan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu membangun strategi *branding* secara optimal sehingga produk yang dimiliki belum mempunyai daya saing yang kuat di pasar. Melalui penerapan *branding* yang tepat, UMKM dapat meningkatkan nilai jual

produk, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pasar. Adapun rumusan masalah dalam karya tugas akhir ini adalah: “**Bagaimana cara menciptakan *brand identity* untuk Kedai Kopi Gubuk Kita serta mengoptimalkan *brand identity* tersebut melalui perancangan identitas visual**”

### **1.3 Tujuan**

Tujuan utama dari Tugas Akhir ini adalah mengoptimalkan *brand identity* Kedai Kopi Gubuk Kita. Perancangan ini dilakukan melalui pengembangan identitas visual yang selaras dan konsisten agar dapat memperkuat karakter serta keunikan merek. Dengan adanya identitas visual yang jelas, diharapkan Kedai Kopi Gubuk Kita mampu meningkatkan daya saing, membangun citra merek yang kuat sehingga lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Bagi Mahasiswa**

1. Mengaplikasikan teori komunikasi dari perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata.
2. Mengasah kemampuan profesional dalam menciptakan solusi komunikasi yang efektif.
3. Memperkaya portofolio melalui karya desain identitas merek.

#### **1.4.2 Bagi Klien UMKM**

1. Memperkuat identitas merek agar lebih menarik dan berdaya saing di pasar.
2. Mendapatkan ide kreatif untuk pengembangan usaha.
3. Memperoleh alat (*tools*) komunikasi untuk memperluas jangkauan pasar.

#### **1.4.3 Bagi Masyarakat**

1. Memberikan wawasan bagi pembaca.
2. Memudahkan konsumen dalam mengenali identitas Kedai Kopi Gubuk Kita.
3. Menjadi referensi atau inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya

## **1.5 Luaran**

Luaran dari proyek Tugas Akhir ini berupa identitas visual Kedai Gubuk Kita yang terdiri atas logo, kemasan cup minuman, kemasan box makanan, *standing banner*, dan *E-Menu*. Luaran tersebut digunakan sebagai media pendukung identitas merek yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat citra visual Kedai Gubuk Kita di masyarakat.