

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki kontribusi strategis terhadap perekonomian Indonesia. Peran tersebut dapat dilihat dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja serta jumlah unit usahanya yang mendominasi struktur ekonomi nasional. Menurut Wati et al. (2024), UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Rudjito yang dikutip Wati et al. (2024), UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha produktif, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi rumah tangga yang mampu mendukung peningkatan pendapatan masyarakat.

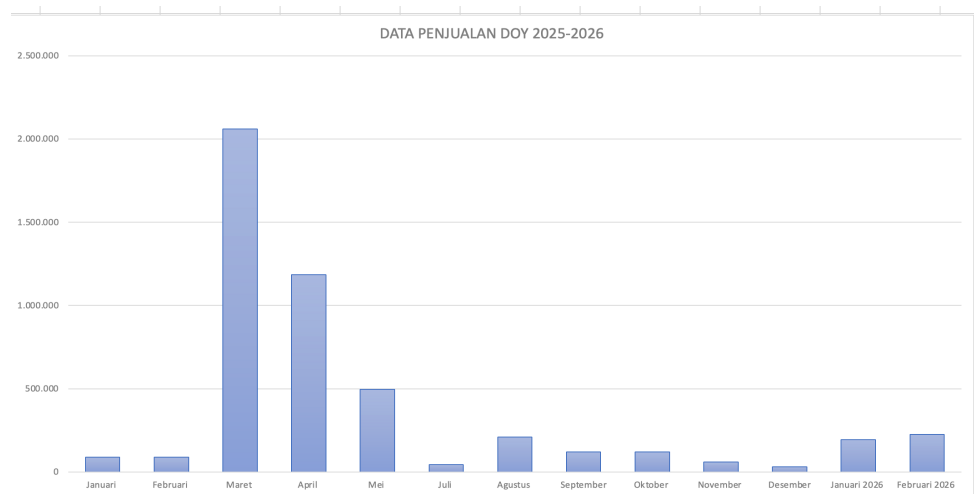
Secara kontribusi ekonomi, UMKM menyumbang sebesar 60,34% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jumlah pelaku UMKM mencapai 93,4% dari total unit usaha yang ada, dengan tingkat penyerapan tenaga kerja sebesar 97,22%. Tingginya daya serap tenaga kerja tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM berperan sebagai pilar utama dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Sudirman & Chandra, 2022).

UMKM di Indonesia memiliki karakteristik berupa fleksibilitas, kreativitas, serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap dinamika pasar. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya, minimnya akses permodalan, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memerlukan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Destiana & Pertiwi, 2025).

Situasi ini juga dirasakan oleh salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, yaitu Doy.Dough. Doy.Dough merupakan UMKM yang memproduksi berbagai jenis *dessert*, seperti choux, brownies bites, serta aneka kue kering seperti nastar, kastengel, putri salju, dan sagu keju. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rezmitha Vidanya selaku owner Doy.Dough, nama Doy.Dough merupakan singkatan dari *dough of joy* yang berarti "adonan kebahagiaan". Pemilihan nama tersebut dilatarbelakangi oleh harapan agar setiap pelanggan dapat merasakan kebahagiaan dan kepuasan setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Dari segi harga, produk yang ditawarkan memiliki variasi yang cukup beragam, yaitu choux yang dijual seharga Rp45.000,00 per box dengan isi empat buah, brownies bites seharga Rp30.000,00 per cup ukuran 16 oz, serta kue kering yang tersedia dalam tiga ukuran dengan rentang harga Rp47.000,00 hingga Rp65.000,00. Variasi produk dan rentang harga tersebut menunjukkan bahwa Doy.Dough telah memiliki segmentasi produk yang cukup jelas dalam menjangkau konsumen.

DATA PENJUALAN DOY.DOUGH



Gambar 1.1 Chart penjualan Doy.Dough tahun 2025
Sumber internal Doy.Dough

Berdasarkan rekapitulasi pemesanan internal UMKM Doy.Dough tahun 2025 hingga bulan Februari 2026, penjualan tertinggi tercatat pada bulan Maret yang bertepatan dengan periode menjelang Hari Raya Idul Fitri. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Doy.Dough memiliki potensi peningkatan permintaan pada momen-momen tertentu yang berkaitan dengan perayaan atau kebutuhan konsumsi masyarakat.

TABEL 1.1 Analisis SWOT

Strength	Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk. - Menawarkan pilihan produk yang beragam dengan variasi rasa yang berbeda, sehingga menjadi keunggulan dibandingkan para pesaing. - Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, dengan memperhatikan pemilihan tepung premium serta bahan pendukung lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Standarisasi kemasan masih minim, sehingga belum memiliki desain yang profesional dan konsisten untuk meningkatkan daya saing di pasar. - Tingkat pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) UMKM Doy.Dough masih tergolong rendah. - <i>Brand identity</i> belum terbentuk secara kuat, sehingga konsumen sulit mengingat produk Doy.Dough dan loyalitas pelanggan masih belum optimal.
Opportunity (Peluang)	
<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 101 responden, sebanyak 98,1% responden menyatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan untuk membeli maupun merekomendasikan UMKM Doy.Dough apabila telah memiliki <i>brand identity</i> yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan <i>brand identity</i> yang jelas dan konsisten 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya persaingan dari produk sejenis yang sudah lebih dulu hadir di pasar. - Konsumen cenderung memilih produk yang telah memiliki popularitas dan dikenal luas. - Proses serta persyaratan sertifikasi yang relatif rumit bagi UMKM berskala kecil.

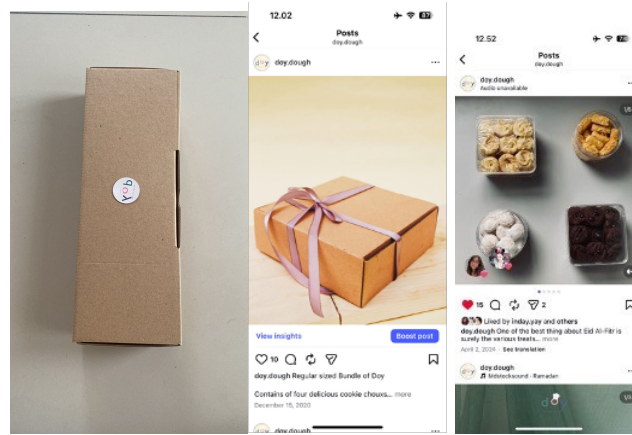
berpotensi meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk	
--	--

(Sumber Penulis, Rezqilla Ashya)

Brand Identity atau identitas merek merupakan representasi nyata dari suatu merek yang meliputi nama, logo, simbol, serta elemen visual lainnya yang berfungsi untuk membedakannya dari merek pesaing. Menurut Keller yang dikutip dalam Ray & Islam (2022), *Brand Identity* adalah seperangkat elemen unik yang dapat dilindungi secara hukum dan digunakan untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu merek dari kompetitornya. Perancangan identitas merek yang efektif dapat memberikan nilai tambah pada produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap strategi penetapan harga, perluasan pangsa pasar, serta peningkatan profitabilitas perusahaan.

Brand Identity juga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Identitas yang dirancang secara konsisten mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek, karena identitas merek mencakup elemen visual dan komunikasi seperti nama, logo, slogan, serta estetika visual yang berfungsi membedakan merek dari para pesaing dan memudahkan konsumen mengenalinya (Wardhana, 2024). Melalui penggunaan elemen visual yang terintegrasi, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, pentingnya identitas merek juga dapat dilihat dari karakteristik sektor usaha tersebut. Menurut Susanto & Wijaya (2022), sektor kuliner lebih menekankan pada pengalaman konsumen saat menyantap makanan, seperti penyajian, suasana tempat, dan pelayanan. Sementara itu, Rizkiana dan Putra (2021) menjelaskan bahwa sektor makanan lebih berfokus pada produk fisik, seperti kemasan, daya tahan produk, serta distribusi secara luas. Oleh karena itu, aspek visual seperti kemasan dan identitas merek menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.



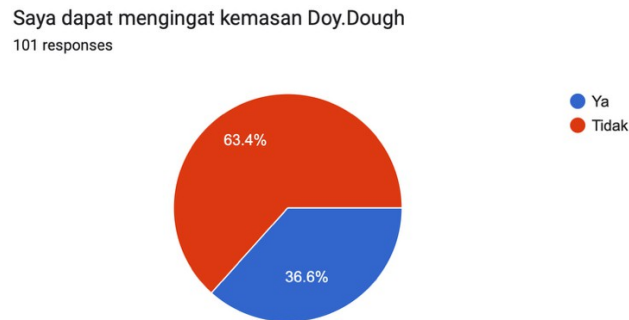
Gambar 1.5 Gambar Kemasan Doy.Dough yang belum memiliki *Brand identity*

Sumber gambar : Media sosial Instagram @Doy.Dough dan dokumen pribadi

Kondisi yang terjadi pada UMKM Doy.Dough menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dengan kekuatan visual merek yang dimiliki. Produk Doy.Dough diketahui memiliki cita rasa yang khas serta variasi produk yang beragam. Namun, secara visual merek ini masih belum memiliki konsistensi yang kuat. Selama ini, setiap produk menggunakan jenis kemasan yang berbeda tanpa adanya keseragaman identitas visual, sehingga identitas merek Doy.Dough belum terbentuk secara optimal di benak konsumen.

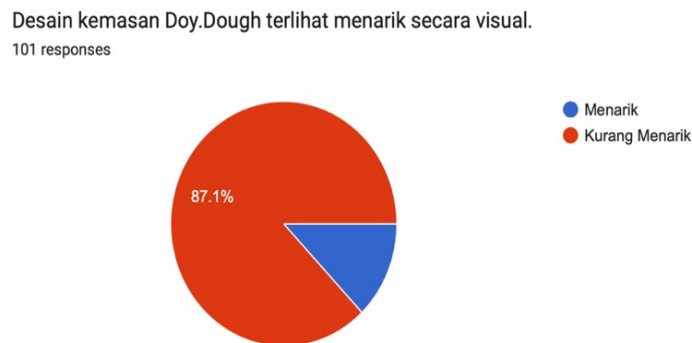
Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rezmitha Vidanya selaku *owner* Doy.Dough, meskipun UMKM Doy.Dough memiliki cita rasa yang khas dan mampu bersaing dari segi kualitas produk, namun lingkup pemasarannya masih terbilang terbatas. Selama ini, strategi promosi yang dijalankan lebih banyak mengandalkan metode *Word of Mouth (WOM)*, sehingga jangkauan pasar belum berkembang secara maksimal. Doy.Dough juga telah memanfaatkan media sosial Instagram dengan username @Doy.Dough sebagai sarana promosi digital. Namun, pemanfaatan media tersebut masih belum optimal, terlihat dari jumlah pengikut yang sejak tahun 2021 hingga saat ini hanya mencapai 128 *followers*.

Hal ini didukung oleh hasil survei yang disebarkan kepada konsumen UMKM Doy.Dough dengan rentang usia 19–44 tahun. Target responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Doy.Dough, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman dan penilaian langsung dari pelanggan.



Gambar 1.2 Diagram presentase Responden yang dapat mengingat Kemasan Doy.Dough
Sumber hasil kuisisioner Rezqilla Ashya

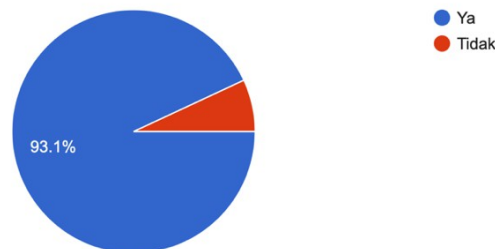
Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat daya ingat konsumen terhadap kemasan Doy.Dough masih tergolong rendah. Sebanyak 63,4% responden (63 orang) menyatakan tidak dapat mengingat kemasan Doy.Dough. Data tersebut menunjukkan bahwa kemasan sebagai bagian dari *brand identity* belum sepenuhnya mampu menciptakan kesan visual yang kuat di benak konsumen. Sementara itu, hanya 36,6% responden (37 orang) yang menyatakan dapat mengingat kemasan Doy.Dough.



Gambar 1.3 Diagram Presentase Responden “Desain kemasan Doy.Dough terlihat menarik secara visual”.
Sumber hasil kuisisioner Rezqilla Ashya

Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui bahwa sebanyak 87,1% responden (88 orang) menilai kemasan UMKM Doy.Dough kurang menarik secara visual, sedangkan hanya 12,9% responden (13 orang) yang menyatakan bahwa kemasan tersebut menarik. Data tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual kemasan Doy.Dough belum mampu memberikan daya tarik yang optimal bagi konsumen.

Desain kemasan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Doy.Dough.
101 responses



Gambar 1.4 Diagram Presentase Responden yang Tertarik untuk Membeli apabila UMKM sudah memiliki *Brand identity*
Sumber hasil kuisisioner Rezqilla Ashya

Keterkaitan antara *Brand identity* dengan minat konsumen juga terlihat dari hasil pra-survei yang telah dilakukan. Sebanyak 98,1% responden (51 orang) menyatakan tertarik untuk membeli dan merekomendasikan UMKM Doy.Dough apabila memiliki identitas merek yang kuat. Data ini menunjukkan bahwa keberadaan identitas merek yang jelas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun nilai jual dan citra merek. Rahmawati, Widayati, & Perkasa (2023) menjelaskan bahwa kemasan berperan sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar, bahkan sering disebut sebagai "*silent salesman*" karena kemampuannya memengaruhi keputusan pembelian tanpa interaksi langsung dengan penjual.

Kondisi tersebut juga berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2022), minat beli merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen mulai menunjukkan kecenderungan untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap merek tersebut. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2021) menyatakan bahwa minat beli berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek sebagai hasil dari sikap positif dan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan klien mengenai roadmap pengembangan usaha, Doy.Dough memiliki rencana untuk mulai mempromosikan produknya secara offline. Strategi ini akan dilakukan secara bertahap, dimulai dari skala kecil, seperti menawarkan produk secara langsung kepada konsumen pada kegiatan *Car Free Day (CFD)*. Upaya tersebut merupakan langkah awal untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperluas jangkauan pasar secara langsung.

Sejalan dengan rencana tersebut, penulis berupaya menyusun strategi perancangan *brand identity* yang lebih kuat dan konsisten guna meningkatkan *Brand Recognition*, memperjelas positioning produk di pasar, serta mendorong peningkatan daya saing dan loyalitas pelanggan UMKM Doy.Dough. Strategi ini diwujudkan melalui perancangan desain kemasan yang lebih menarik dan profesional, pembuatan tagline yang mencerminkan karakter serta nilai merek, serta pengadaan *paper bag* sebagai media pendukung identitas visual. Melalui langkah tersebut, diharapkan Doy.Dough memiliki tampilan merek yang lebih konsisten, mudah dikenali, serta mampu memberikan kesan positif bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat *Brand Recognition* pada UMKM Doy.Dough yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Padahal, Doy.Dough memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang sebagai *brand dessert* yang mampu bersaing dengan produk *dessert* lainnya. Namun, hingga saat ini Doy.Dough belum memiliki *brand identity* yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *brand identity* yang mencakup elemen-elemen seperti *tagline*, kemasan produk, dan *paper bag*. Perancangan tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan *Brand Recognition* serta memperkuat identitas merek Doy.Dough di benak konsumen.

1.3 Tujuan

Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang *Brand identity* yang jelas dan konsisten bagi UMKM Doy.Dough. Perancangan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat, sehingga produk Doy.Dough lebih mudah dikenali dan diingat. Selain itu, adanya identitas merek yang terarah juga diharapkan mampu membentuk citra yang positif, memperkuat posisi produk di tengah persaingan, serta mendorong meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan dan keberlanjutan UMKM Doy.Dough di masa mendatang.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Menambah wawasan dan memberi pemahaman mendalam tentang konsep branding, khususnya dalam membangun *Brand identity* dan meningkatkan *Brand Recognition* pada UMKM.
2. Untuk mendalami serta menerapkan ilmu yang telah didapatkan sewaktu masa perkuliahan di prodi Informasi dan Humas di Bidang Kehumasan.
3. Dapat menerapkan ilmu teoritis yang didapat selama perkuliahan mulai dari desain, strategi *public relations*, dan komunikasi visual ke dalam studi kasus nyata.
4. Menambah pengalaman dan portofolio karya penulis.

1.4.2 Bagi Client UMKM

1. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat *Brand Recognition* dalam upaya pengembangan UMKM Doy.Dough secara berkelanjutan.
2. Mendapatkan bantuan ide dan tenaga untuk mengembangkan usaha pengembangan UMKM Doy.Dough secara berkelanjutan.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Perancangan ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih mendukung dan mengapresiasi produk lokal, khususnya UMKM Doy.Dough.
2. Masyarakat menjadi lebih mengetahui keberadaan pelaku usaha serta produk yang ditawarkan oleh UMKM Doy.Dough, sehingga meningkatkan kesadaran terhadap brand tersebut.

1.5 Luaran

Adapun luaran yang dihasilkan dalam tugas akhir ini merupakan hasil dari proses perancangan yang telah dilakukan secara bertahap dan terstruktur, yang meliputi:

1. *Tagline*
2. Desain kemasan box choux
3. Desain kemasan box brownies
4. Desain *paper bag*
5. Desain *Standing Banner*

Melalui perancangan tersebut, diharapkan *brand identity* Doy.Dough dapat tersampaikan secara konsisten kepada konsumen, baik dalam kegiatan promosi *offline* maupun pada saat produk diterima oleh konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, menurut Prawitarahmi & Qalby (2025) berjudul “*Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pembangunan Brand identity dan Inovasi Digital*”, membahas pentingnya penguatan *Brand identity* serta penerapan inovasi digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara penguatan identitas merek dan inovasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokusnya terhadap strategi peningkatan daya saing UMKM melalui aspek pemasaran dan transformasi digital.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Fardhan dan Fakhruddin (2024) berjudul “*Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Waroongku.id sebagai Upaya Meningkatkan Brand awareness*”, membahas pentingnya pembaruan identitas visual dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) pada UMKM. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurang optimalnya identitas visual UMKM Waroongku.id dalam merepresentasikan karakter dan nilai merek secara konsisten. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tahapan perancangan desain, mulai dari analisis kebutuhan, observasi, wawancara, hingga proses perancangan ulang elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan media pendukung promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual merupakan strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan positioning UMKM di pasar. Relevansi penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap penguatan aspek visual branding sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran UMKM.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Rizaq dan Alisha (2021) berjudul ***“Perancangan Brand identity UMKM Sekar Mulya sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk”***, membahas pentingnya perancangan *Brand identity* dalam membangun identitas dan citra produk UMKM. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya identitas merek UMKM Sekar Mulya dalam memperkenalkan karakter produk kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tahapan analisis kebutuhan, observasi, wawancara, serta proses perancangan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media pendukung promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand identity* berperan penting sebagai media komunikasi visual dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu UMKM. Relevansi penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi penguatan identitas merek sebagai upaya meningkatkan citra dan daya saing produk di pasar.

Keempat, Penelitian Alifia, Rahmadianto, dan B.P. (2021) berjudul ***“Perancangan Brand identity dan Media Nawtella untuk Meningkatkan Brand awareness”*** membahas perancangan identitas merek dan media promosi untuk UMKM Nawtella guna meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tahapan analisis, wawancara, dan studi pustaka. Rebranding tersebut meliputi membuat mascot, serta mengganti warna kuning agar menarik perhatian luas. Adapun Identitas visual dari Nawtella yang dilengkapi dengan *tagline*, *logotyprn* *logogram*, serta *pattern*. Warna yang digunakan antara lain kuning, merah, coklat, dan hitam. Perancangan meliputi logo, warna, tipografi, serta penerapan identitas visual pada kemasan, *stationery*, merchandise, dan media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dan media promosi yang tepat mampu memperkuat citra merek, membedakan produk dari kompetitor, serta meningkatkan persepsi profesional dan kesadaran konsumen terhadap merek.