

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Ibadah haji merupakan Rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan bagi setiap umat muslim bagi yang mampu, baik secara fisik maupun finansial untuk menempuh perjalanan ke Baitullah. Haji dan umrah merupakan salah satu aspek dari syariat Islam yang ada pada posisi pertama meskipun keduanya berbeda dalam landasan hukum dan waktu pelaksanaan ibadahnya (Riyadi & Duawulu, 2023). Berdasarkan data yang dikutip dari *General Authority for Statistics Arab Saudi*, total jamaah haji pada tahun 2024 mencapai 1.833.164 jamaah dari berbagai penjuru dunia menjadikannya salah satu perkumpulan keagamaan terbesar yang pernah ada secara berulang (Fauzi & Khoeron, 2024).

Indonesia memiliki posisi yang strategis dari jumlah populasi muslim menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* dengan jumlah populasi muslim di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 240,62 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia (Annur, 2023). Kondisi demografis ini secara tidak langsung berdampak pada besarnya partisipasi Indonesia dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Sejalan dengan hal tersebut (Annur, 2023) Kementerian Haji dan Umrah Republik Indonesia (Kemenhaj) telah menetapkan kuota jamaah haji reguler dan khusus pada tahun 2026 sebanyak 221.000 jamaah (Kemenhaj, 2025). Adapun untuk jumlah jamaah umrah Indonesia berdasarkan data Kementerian Agama (Kemenag) RI pada periode 2022-2024 mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya (Rubrika, 2026). Berikut adalah data lengkap mengenai kouta jamaah haji dan umrah:

Tabel 1. 1 Kuota Jamaah Haji Indonesia tahun 2022-2026

No.	2022	2023	2024	2025	2026	Keterangan
1.	92.825	203.320	213.320	203.320	203.320	Haji Reguler
2.	7.226	17.680	27.680	17.680	17.680	Haji Khusus
Total	100.051	221.00	241.000	221.000	221.000	

(Sumber: Kemenhaj, 2025)

Tabel 1. 2 Kuota Jamaah Umrah Indonesia tahun 2022-2024

Tahun	2022	2023	2024
Total	1.006.306	1.368.616	1.467.005

(Sumber: Rubrika, 2026)

Berdasarkan kedua tabel data diatas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah jamaah haji asal Indonesia secara konsisten menempatkan Indonesia sebagai negara dengan penyumbang kuota jemaah terbesar di dunia. Sejalan dengan hal tersebut, data jamaah umrah asal Indonesia juga mengalami tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Kondisi ini mencerminkan potensi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku usaha, di mana dengan meningkatnya jumlah jamaah secara langsung mendorong pertumbuhan terhadap permintaan produk oleh-oleh haji dan umrah sehingga membuka peluang bisnis yang besar.

Tradisi membawa buah tangan setelah menunaikan ibadah haji dan umrah merupakan praktik sosial yang telah menjadi budaya di kalangan muslim sehingga menciptakan kebutuhan dan permintaan yang meningkat dari waktu ke waktu. Jamaah umumnya membawa pulang berbagai barang sebagai bentuk penghormatan kepada keluarga,

kerabat, serta tetangga sebagai wujud berbagi berkah spiritual selama perjalanan ke tanah suci (Syehfuddin et al., 2025)

Berdasarkan ketentuan maskapai asal Indonesia maupun Arab Saudi, jamaah hanya diperbolehkan membawa bagasi sebesar 32 kilogram (Arifin, 2026). Sedangkan riset internal Kementerian Haji dan Umrah menyebutkan bahwa rata-rata jamaah haji Indonesia membawa oleh-oleh hingga 20 kilogram saat kembali ke tanah air (Kemenhaj, 2026). Kelebihan bagasi dapat berpotensi menyebabkan adanya biaya tambahan dan mengganggu mobilitas jamaah selama di tanah suci. Dengan demikian, kehadiran toko oleh-oleh haji dan umrah di Indonesia menjadi solusi yang strategis karena mampu menjawab segala kebutuhan jamaah yang menginginkan kemudahan, kenyamanan, serta kelengkapan produk tanpa harus menanggung beban bagasi selama ibadah.

Tarim *store* merupakan sebuah toko yang menyediakan segala kebutuhan akan oleh-oleh haji dan umrah khas Timur Tengah seperti kurma, air zamzam, coklat, kacang-kacangan, parfum, serta berbagai macam produk-produk lainnya. Toko ini didirikan pada akhir tahun 2019 dengan menargetkan pasar jamaah haji dan umrah di kota Bekasi. Namun, pada tahap awal operasionalnya, Tarim *store* dihadapkan pada suatu permasalahan yang tidak dapat diprediksi. Tarim *store* mengalami masa hiatus operasional selama beberapa tahun yang disebabkan oleh sejumlah kendala internal yang menghambat keberlangsungan usaha. Kondisi tersebut membuat toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* baru dapat kembali beroperasi secara penuh pada tahun 2023. Pasca kembali aktif, seluruh fokus pengelolaan toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* diarahkan pada peningkatan volume penjualan serta penguatan jaringan kemitraan usaha. Hal ini berdampak pada belum terwujudnya pengembangan identitas merek (*brand identity*) toko oleh-

oleh haji dan umrah Tarim *store* sebagai bagian dari agenda strategis usaha.

Brand identity diartikan sebagai sesuatu yang bersifat nyata dan menarik bagi indera seperti dapat dilihat, disentuh, didengar dan sebagainya. Identitas merek menyebabkan pengakuan, memperkuat diferensiasi, serta membuat gagasan dan makna besar yang dapat diakses oleh target *audiens* (Wheeler, 2018). Selama periode tersebut toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* tidak memiliki kesempatan atau sumber daya untuk menciptakan identitas merek yang terencana. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*, Abu Muhammad pada tanggal 6 Maret 2026 kondisi ini diperkuat secara langsung dengan mengatakan bahwa belum adanya identitas merek pada Tarim *store* disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya manusia yang dihadapi selama pandemi.

Lebih lanjut pemilik toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* mengungkapkan bahwa tidak adanya *brand identity* yang jelas menyebabkan minimnya kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap eksistensi dan identitas Tarim *Store* di tengah pasar yang kini semakin kompetitif. Identitas merek berfungsi sebagai instrumen utama dalam membangun persepsi publik dan membedakan suatu merek dengan para pesaingnya (Wheeler, 2018). Penerapan identitas visual sangatlah penting karena dapat membentuk kesan pertama (*first impression*) konsumen dalam melihat suatu produk.

Dari hasil wawancara terhadap pemilik toko Tarim *store* pula, penulis memperoleh sejumlah data yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT guna mengidentifikasi masalah secara keseluruhan. Toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* memiliki sejumlah kekuatan (*strengths*) yang spesifik menjawab kebutuhan konsumen, yaitu mempunyai berbagai jenis produk kurma, seperti

Sukari, Medjol, Mesir, Tunisia madu, Tunisia tangkai, Sukari Libya, Ajwa, Rutob, Saidi Libya, dan Safawi; penjualan produk yang meningkat setiap tahunnya; memiliki banyak mitra yang telah bekerja sama; standar kualitas produk yang terjamin melalui adanya fasilitas penunjang *cold storage*; serta importir utama produk khas timur tengah. Kekuatan ini menjadikan Tarim store yang secara operasional memiliki keunggulan kompetitif. Adapun hasil analisis SWOT toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim store dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Hasil analisis SWOT Tarim store

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai berbagai macam varian produk kurma. • Penjualan produk yang meningkat setiap tahunnya. • Mempunyai banyak mitra yang telah bekerja sama sebagai distributor. • Kualitas produk yang terjamin mutunya karena memiliki <i>cold storage</i> sendiri. • Importir utama untuk produk kurma, coklat, dan kacang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki identitas merek. • Rendahnya tingkat <i>brand awareness</i> konsumen terhadap Tarim store.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengembangkan usahanya kearah yang lebih profesional dengan adanya <i>brand identity</i> • Menghadirkan kemasan yang memiliki detail informasi dan identitas visual Tarim <i>store</i> di semua lini produk yang dijual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang sudah terlebih dahulu hadir dengan <i>branding</i> yang lebih kuat
---	--

(Sumber: Wawancara dengan pemilik usaha Tarim store)

Keunikan toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* terletak pada spesialisasinya yang terfokus dan berbeda dari toko oleh-oleh sejenis. Tarim *store* secara eksklusif melayani segmen pasar haji dan umrah dengan produk-produk khas Timur Tengah yang didukung lewat jalur impor resmi. Keistimewaan ini menciptakan sebuah nilai (*value*) yang berpotensi besar untuk dikomunikasikan secara visual melalui *brand identity*. Namun potensi tersebut belum dapat dioptimalkan karena terhambat oleh kelemahan (*weakness*) yang teridentifikasi dalam SWOT yakni belum adanya identitas merek. Kondisi ini menjadi celah yang apabila tidak segera ditangani akan membuka peluang ancaman (*threats*) yaitu semakin kuatnya kompetitor yang telah lebih dahulu memiliki *brand identity*.

Lebih dari itu, analisis peluang (*opportunity*) menunjukkan bahwa toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* berada dalam posisi yang strategis melalui peluang pengembangan usaha yang lebih profesional melalui dukungan *brand identity*. Sebuah usaha

membutuhkan identitas merek sebagai wujud profesionalitas untuk membangun kepercayaan konsumen secara menyeluruh. Senada dengan itu strategi *branding* yang kuat melalui pengembangan identitas merek seperti logo, kemasan, dan nilai produk dapat memperkuat posisi UMKM di pasar (Rizieq et al., 2025).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat pada era saat ini, diperlukan perancangan strategi yang tepat serta identitas merek yang kuat agar suatu bisnis mampu bersaing, memiliki keunikan dibandingkan merek lain, dan mudah diingat oleh audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand identity* dalam suatu bisnis diperlukan sebagai salah satu indikator profesionalitas serta sebagai sarana untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat (*awareness*) akan produk usaha tersebut (Loureiro, 2023; Ghodeswar, 2008).

Setelah penulis melakukan riset terhadap toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*, penulis selanjutnya melakukan survei praprojek menggunakan *Google Form* guna melihat gambaran awal mengenai tingkat *brand awareness* serta persepsi konsumen terhadap identitas visual toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*. Survei ini dilaksanakan secara langsung di lokasi toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*, dengan responden merupakan konsumen yang datang secara langsung ke toko tersebut. Survei praprojek dilaksanakan pada periode 28 Mei sampai 1 Juni 2026 dengan berhasil mendapatkan 32 responden yang berusia 18 hingga 65 tahun dengan beragam latar belakang profesi serta berdomisili di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sebagai bukti kondisi awal identitas visual toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*, penulis menyertakan dokumentasi visual yang tersaji pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 1 Etalase produk yang dijual Tarim store
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 1. 2 Banner informasi produk di depan toko Tarim store
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 1. 3 Etalase produk kurma sukari Tarim store
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada aspek pengenalan merek, secara kumulatif sebanyak 59,4% responden tidak mengetahui eksistensi Tarim *store* sebagai toko oleh-oleh haji dan umrah di Kota Bekasi. Temuan tersebut selaras dengan pernyataan pemilik usaha dalam wawancara pada 6 Maret 2026 bahwa minimnya *brand awareness* merupakan dampak langsung dari ketiadaan identitas merek (*brand identity*) yang terencana. *Brand identity* mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun *brand awareness* sebuah produk agar sebuah merek bisa mendapatkan kepercayaan dan persepsi yang baik di benak konsumen (Wheeler, 2018). *Brand awareness* tidak tercipta dalam waktu yang singkat dan memerlukan berbagai macam usaha yang sifatnya berkelanjutan. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mengakui atau mengingat kembali suatu merek dan menghubungkannya dengan kategori produk-produk tertentu melalui dukungan elemen seperti merek, tanda, dan simbol (Cahyani & Sustrasmawati, 2016; dalam Alfiansyah, 2024)

Rendahnya tingkat kesadaran merek tersebut berdampak langsung pada aspek pengaruh identitas visual terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 81,3% responden menilai bahwa tampilan visual toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* saat ini tidak mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Tarim *store*. Hasil tersebut menegaskan bahwa identitas merek berfungsi sebagai instrumen awal yang membentuk impresi pertama (*first impression*) konsumen (Wheeler, 2018).

Ketidakkampuan identitas visual sebuah produk dalam membentuk impresi yang kuat berdampak pada aspek kemudahan mengingat (*brand recall*) dan merekomendasi merek antar konsumen. *Brand recall* mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengingat suatu produk ketika diberi tanda atau isyarat tertentu. (Safitri &

Sriyanto, 2025). Sebanyak 90,6% responden menyatakan bahwa mereka tidak mudah mengingat maupun merekomendasikan produk Tarim *store* dikarenakan tidak adanya identitas visual yang menarik pada kemasan produknya.

Selain itu, lemahnya identitas visual juga terbukti menekan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Sebanyak 93,8% responden tidak bersedia membayar lebih untuk kemasan Tarim *store* saat ini dan 90,6% responden menilai bahwa tampilan visual yang ada saat ini tidak memiliki identitas maupun informasi detail produk yang jelas. Wheeler (2018) menegaskan bahwa identitas merek yang efektif harus mempunyai gagasan dan makna yang dapat dipahami oleh target *audiens*.

Selanjutnya pada dimensi daya saing dan cerminan nilai islami, sebanyak 93,8% responden menilai bahwa identitas visual tarim store saat ini tidak cukup menarik untuk dipilih dibandingkan kompetitor sejenis, dan 96,9% responden menyatakan bahwa identitas visual Tarim *store* yang ada sekarang masih belum mencerminkan nilai-nilai islami yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan orisinal produk oleh-oleh haji dan umrah. Strategi *Islamic branding* yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan spiritual secara visual merupakan strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. (Nidah et al., 2022).

Penilaian akhir responden mengenai kesan profesionalitas usaha juga menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Sebanyak 87,5% responden menilai bahwa toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* tidak terlihat seperti usaha yang serius dan berkembang berdasarkan tampilan visualnya, dan 90,6% responden mengakui bahwa identitas visual yang ada menimbulkan keraguan dalam keputusan pembelian. Identitas merek yang terencana dan konsisten akan membantu *audiens*

dalam membangun persepsi terhadap merek, lebih dari itu *brand identity* yang kuat juga terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2021).

Secara keseluruhan, aspek-aspek pengukuran dalam survei praprojek ini secara konsisten menunjukkan penilaian negatif dari para konsumen toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*. Data ini menegaskan bahwa kondisi identitas visual Tarim *store* yang ada belum mampu membangun pengenalan merek di benak konsumen, mendorong keputusan pembelian, menciptakan kemudahan dalam mengingat dan merekomendasikan produk, serta mencerminkan nilai-nilai islami yang sesuai dengan segmentasi pasarnya. Kondisi ini berdampak secara langsung pada rendahnya *brand awareness* di tengah pasar oleh-oleh haji dan umrah yang terus berkembang.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi bahwa toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* tidak memiliki *brand identity* yang terencana dan representatif, sehingga kondisi tersebut berdampak langsung pada rendahnya tingkat *brand awareness* pada konsumen. Oleh sebab itu dibutuhkan perancangan *brand identity* yang tepat sebagai langkah strategis dalam membangun identitas merek yang profesional dan mampu meningkatkan *brand awareness* secara luas.

3. Tujuan Perancangan Karya

Tujuan perancangan karya ini yaitu meningkatkan *brand awareness* toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* sebesar 50% dari kondisi awal yang terukur pada survei praprojek. Target capaian tersebut akan dibuktikan melalui survei pascaproduksi yang ditujukan

kepada 32 responden yang sebelumnya telah berpartisipasi sebagai instrumen evaluasi akhir yang dapat dipertanggungjawabkan secara data.

4. Manfaat Perancangan Karya

Manfaat dari perancangan karya *brand identity* yang penulis lakukan ialah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, perancangan karya ini diharapkan agar dapat memperluas kajian ilmu kehumasan sesuai dengan Program Studi Informasi dan Humas, terutama ilmu yang berkaitan dengan peran *brand identity* dalam membangun dan mempertahankan citra merek di mata publik. Dengan demikian perancangan karya ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis dan studi literatur bagi peneliti, praktisi, maupun pelaku usaha yang membutuhkan landasan teoritis terhadap *brand identity*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil perancangan karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak berikut, seperti:

- a) Bagi Penulis, sebagai sarana untuk mengembangkan kompetensi akademik dalam bidang *Public Relations*, khususnya dalam hal perancangan dan penerapan *brand identity*. Perancangan karya ini diharapkan agar dapat meningkatkan kemampuan strategis dan kreativitas penulis dalam menyusun identitas merek agar selaras dengan tujuan klien.
- b) Bagi Tarim *store*, perancangan *brand identity* ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dalam mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih profesional dan berkelanjutan. Hasil perancangan ini dapat menjadi wadah untuk membangun

citra merek, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pemasaran sebagai media komunikasi.

- c) Bagi masyarakat, sebagai bahan untuk membentuk pemahaman yang jelas mengenai karakter, nilai, dan keunggulan toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*. Identitas ini diharapkan akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*.

5. Luaran

Adapun luaran (*output*) pada Tugas Akhir ini, sebagai berikut:

1. Luaran pertama berupa perancangan desain logo toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store* yang dikembangkan berdasarkan profil usaha, nilai historis dan strategi komunikasi brand secara keseluruhan. Perancangan logo dilaksanakan melalui serangkaian tahapan sistematis melalui riset, analisis profil klien, eksplorasi konsep visual, hingga finalisasi desain yang selaras dengan identitas klien. Logo yang dihasilkan berfungsi sebagai sistem identitas visual yang merepresentasikan citra profesional toko oleh-oleh haji dan umrah Tarim *store*.
2. Luaran kedua berupa perancangan dan produksi kemasan produk kurma sukari berukuran 500 gram sebagai wujud implementasi *brand identity* pada media produk. Kemasan tersebut akan diproduksi sebanyak 1.000 unit sebagai tahap awal distribusi produk kepada konsumen dengan penerapan elemen visual yang konsisten sebagai upaya untuk memperkuat *brand awareness* Tarim *store*.
3. Luaran ketiga berupa perancangan desain *standing banner* yang difungsikan sebagai media informasi sekaligus promosi toko.

Implementasi identitas visual pada *standing banner* dilakukan secara konsisten dengan mengacu pada sistem *brand identity* yang telah ditetapkan.