

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta kemampuan menyerap tenaga kerja menjadi peranan strategis UMKM. Hingga tahun 2025, UMKM telah berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menjadi sektor yang menyerap tenaga kerja di Indonesia (Indriyanti, 2025). Hal ini membuktikan bahwa peranan UMKM bukan sekadar sebagai pendukung, melainkan menjadi komponen utama dalam menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Berdasarkan data terbaru Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, pada 2025 jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha (Indriyanti, 2025). Jumlah tersebut menunjukkan besarnya aktivitas UMKM dalam menggerakkan ekonomi nasional. Data menunjukkan bahwa UMKM mampu menyerap lebih dari 120 juta tenaga kerja, yang berarti UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja (Indriyanti, 2025). Berdasarkan data pada BPS Kota Semarang, jumlah UMKM pada tahun 2023 tercatat sebanyak 34.036 unit usaha, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 30.423 unit usaha, dan kembali meningkat pada tahun 2025 menjadi 30.810 unit usaha. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah meskipun menghadapi dinamika perkembangan usaha yang cukup fluktuatif.

Produk yang dikembangkan oleh pelaku UMKM, khususnya pada sektor olahan pangan, yaitu keripik tempe. Keripik tempe memiliki banyak kandungan gizi dan protein nabati berkualitas tinggi (Nugraheni, 2025). Meskipun demikian, sebagian masyarakat masih menganggap keripik tempe sebagai produk tradisional dengan inovasi terbatas sehingga memerlukan pengembangan dari segi rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran. Pandangan ini menjadi tantangan sekaligus

peluang bagi para pelaku UMKM untuk terus berinovasi agar keripik tempe mampu bersaing di pasaran.

Salah satu produk pada sektor makanan ringan yang telah berkembang, salah satunya yaitu Kultivaco. Salah satu yang dipasarkan yaitu produk “Tempeh Chips” yang telah menggunakan kemasan modern dengan visualisasi yang menarik. Kemasan yang digunakan berupa *standing pouch custom* dengan *printing* ilustrasi produk, tipografi yang jelas, serta tata letak informasi yang terstruktur menjadikan kemasan terlihat lebih komunikatif dan mudah dikenali oleh konsumen. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan produk Kultivaco juga berperan sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun identitas merek secara kuat.



Gambar 1.1.1 Produk kompetitor Kultivaco

Penggunaan elemen visual seperti logo, warna khas, ilustrasi produk, serta informasi produk yang lengkap menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan pengenalan merek di masyarakat. Kemasan yang modern mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk keripik tempe, dari yang semula dianggap sebagai makanan tradisional

menjadi produk pangan modern yang memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi di pasar. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa penerapan *brand identity* yang tepat dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan nilai merek dan daya tarik produk UMKM.

Di Kota Semarang terdapat beberapa wilayah yang dikenal memiliki pelaku usaha keripik tempe, di antaranya Kecamatan Gayamsari, Ngaliyan, dan Gunungpati. Salah satu inovasi produk pangan yang berkembang di wilayah Gunungpati yaitu keripik tempe kelor UMKM RITSS. Usaha ini dirintis oleh Siti Harnina, yang biasa disapa Ibu Nina pada tahun 2022. Ketertarikan Ibu Nina terhadap tempe berawal dari pandangannya terhadap tempe yang merupakan bahan pangan sederhana, mudah diperoleh serta harganya yang terjangkau. Namun, tempe sebagai sumber protein nabati dengan banyak mengandung gizi, yang baik untuk kesehatan tubuh. Berangkat dari pemikiran tersebut, Ibu Nina melakukan inovasi produk tempe melalui daun kelor guna meningkatkan kualitas gizi dan nilai jual produk.

Daun kelor dipilih karena kaya akan zat besi, antioksidan, protein, serta berbagai vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Melalui inovasi ini, tempe tidak hanya dipandang sebagai pangan tradisional, tetapi juga sebagai pangan fungsional dengan manfaat kesehatan yang lebih tinggi dan nilai jual yang lebih premium. Meskipun menggunakan tambahan daun kelor, cita rasa keripik tempe yang dihasilkan tetap mempertahankan karakteristik gurih dan renyah seperti keripik tempe original, sehingga inovasi yang dilakukan lebih menekankan pada peningkatan nilai gizi tanpa mengubah cita rasa yang telah dikenal dan diminati masyarakat.

Proses pembuatan keripik tempe kelor diawali dengan pembuatan tempe berbahan dasar kedelai yang dicampurkan dengan bubuk daun kelor. Setelah proses fermentasi selesai, tempe diiris tipis, kemudian dibalut adonan tepung berbumbu dan digoreng hingga renyah. Melalui proses tersebut dihasilkan keripik tempe dengan kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan keripik tempe biasa, khususnya pada kandungan zat besi dan antioksidan.

Commented [MR1]: Profil usaha

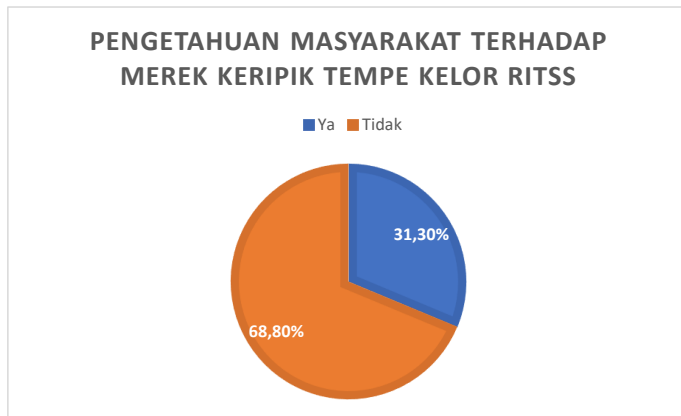
Sebagai pionir, RITSS membuka peluang pengembangan produk pangan sehat berbasis bahan lokal di Semarang. Inovasi ini menunjukkan bahwa produk pangan tradisional dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih modern, sehat, dan bernilai jual tinggi tanpa menghilangkan karakteristik rasa aslinya. Berdasarkan hasil observasi dan penelusuran produk UMKM melalui internet, media sosial, dan marketplace, hingga saat ini belum ditemukan produk keripik tempe dengan fortifikasi daun kelor yang dipasarkan secara khusus di Kota Semarang. Oleh karena itu, RITSS dapat dikatakan sebagai pelopor sekaligus salah satu produk pertama keripik tempe kelor di Semarang.

Sayangnya, keunggulan inovasi produk tersebut belum diikuti oleh perluasan jangkauan pembelian di pasar. Data pemasaran RITSS menunjukkan bahwa produk saat ini hanya dipasarkan di Koperasi Universitas Negeri Semarang (UNNES) dengan biaya produksi Rp.13.000 dan dijual dengan harga Rp.17.000 untuk kemasan 250 gram, harga tersebut tergolong kompetitif di pasaran. Namun, dalam praktiknya, rata-rata penjualan RITSS hanya berkisar 24 kemasan per bulan, atau setara dengan 6 kilogram produk terjual setiap bulannya. Angka tersebut tergolong rendah mengingat besarnya potensi pasar keripik tempe kelor sebagai camilan sehat yang inovatif. Rendahnya volume penjualan ini menjadi indikasi bahwa produk belum cukup dikenal untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen di luar lingkungan terdekatnya. Terbatasnya titik penjualan yang hanya berpusat di satu lokasi turut memperkecil peluang produk untuk dijangkau oleh segmen pasar yang lebih luas, sehingga potensi pembelian yang sesungguhnya dapat digarap lebih optimal belum sepenuhnya tercapai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa rendahnya data pembelian RITSS bukan semata soal keterbatasan distribusi, melainkan berkaitan erat dengan bagaimana produk ini dikenali dan diingat oleh calon konsumen di luar lingkup produk RITSS.

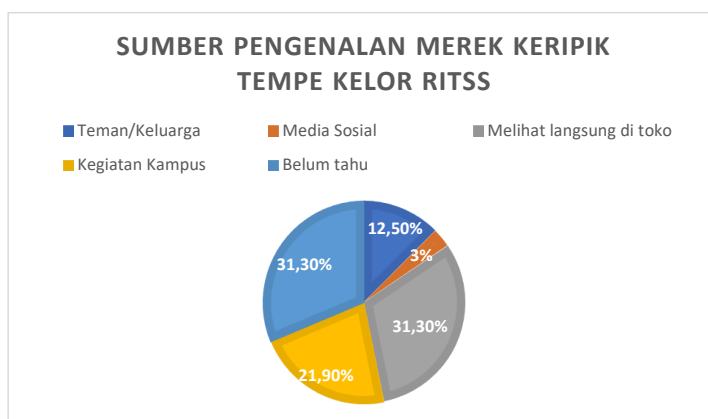
Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebar kepada Pekerja Koperasi dan Gallery DWP UNNES, warga Patemon, dan Anggota DWP UNNES pada tanggal 11–14 Maret 2025 dengan 32 responden yaitu 6 responden Anggota DWP UNNES, 10 responden Pekerja Koperasi dan Gallery DWP UNNES, 16 Warga Patemon, dan diperoleh gambaran terkait *brand recognition* pada Keripik Tempe RITSS. Jumlah

responden tersebut dipilih karena penelitian ini menggunakan teknik *sampling* sederhana dengan sasaran responden yang berada di lingkungan terdekat UMKM dan dianggap relevan sebagai calon konsumen potensial produk. Selain itu, jumlah 32 responden dinilai cukup untuk memberikan gambaran awal mengenai tingkat pengenalan merek pada skala penelitian deskriptif awal.

Sebesar 68,8% atau 22 responden pada gambar 1.1 1 menyatakan telah mengetahui merek keripik tempe kelor RITSS, menunjukkan bahwa produk ini cukup dikenal di lingkungan sekitarnya. Namun, sebagian besar dari kuesioner berasal dari anggota DWP dan pekerja Koperasi dan Gallery DWP UNNES yang secara langsung bersinggungan dengan lingkungan tempat produk dipasarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengenalan merek RITSS masih sangat terbatas pada kelompok konsumen yang memiliki akses langsung terhadap produk, dan belum menjangkau masyarakat umum di luar lingkungan kampus secara signifikan. Pada gambar 1.1 2, informasi mengenai produk tersebut sebagian besar masih diperoleh melalui interaksi langsung, yakni 31,3% atau 10 responden mengetahuinya melalui melihat langsung di toko dan 21,9% atau 7 responden melalui kegiatan di lingkungan kampus. Sementara itu, 31,3% atau 10 responden sama sekali tidak mengetahui merek ini.



Gambar 1.1.2 Hasil Pra-Project Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Keripik Tempe Kelor RITSS pada 2026



Gambar 1.1.3 Hasil Pra-survei Sumber Informasi Responden dalam Mengetahui Produk RITSS tahun 2026

Kondisi tersebut turut menunjukkan bahwa UMKM RITSS masih memerlukan penguatan terutama dari sisi *brand identity* sebagai fondasi utama dalam membangun *brand recognition*. *Brand Identity* yang kuat ditunjukkan melalui identitas visual yang khas, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakter produk kepada konsumen. Wheeler (2009) menyebutkan bahwa *brand*

*identity* yang kuat ditandai dengan konsistensi visual, keunikan, dan kemampuan membedakan produk dari kompetitor (Wardhana, 2024).

UMKM RITSS masih mengalami kendala dalam menjaga konsistensi identitas visual, salah satunya terlihat dari perubahan logo pada tahun 2025. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa identitas merek yang digunakan masih dalam tahap pengembangan sehingga ciri khas visual produk belum terbentuk secara kuat dan konsisten di berbagai media promosi maupun kemasan produk.



Gambar 1.1.4 Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru UMKM RITSS

Inkonsistensi ini dapat diamati secara langsung melalui perbandingan antara logo lama dan logo baru yang digunakan oleh UMKM RITSS. Perbedaan nama pada kedua versi logo, dimana logo lama menampilkan nama “Sekar Sari” dengan keterangan “Rumah Inovasi Tempe” dan “House of Tempe Innovation”, sementara logo baru menampilkan nama “CV. RIT Sekar Sari” dengan keterangan “Rumah Inovasi”. Perbedaan nama ini menimbulkan kebingungan di benak konsumen karena kedua logo mewakili entitas yang sama namun tampil dengan identitas yang berbeda. Kemudian, terdapat perbedaan skema warna yang signifikan antara kedua versi logo, di mana logo lama menggunakan kombinasi warna hijau, kuning, dan putih yang memberikan kesan natural dan organik, sementara logo baru menggunakan kombinasi warna biru dan kuning yang memberikan kesan formal dan modern. Selanjutnya, tidak adanya *brand guideline* sebagai panduan penggunaan elemen visual yang seragam menyebabkan penerapan identitas visual

UMKM RITSS tidak memiliki standar yang jelas, dan elemen-elemen seperti warna, tipografi, serta penggunaan logo dapat berubah sewaktu-waktu tanpa acuan yang konsisten. Kondisi ini pada akhirnya memperlemah upaya pembentukan *brand recognition* di benak konsumen karena tidak ada kesatuan visual yang dapat dijadikan penanda merek yang kuat dan mudah diingat secara berkelanjutan.

Logo tersebut digunakan sebagai simbol yang merepresentasikan usaha sekaligus menjadi pembeda dengan produk sejenis di pasaran. Sehingga, penggunaan logo pada UMKM RITSS tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Namun, seiring perjalanan usaha, logo tersebut kemudian mengalami pembaruan sebagaimana tampak pada tampilan logo terbaru UMKM RITSS pada gambar 1.1.4.

Kondisi identitas visual yang belum konsisten ini turut tercermin dari hasil kuesioner yang telah penulis sebarakan sebelumnya pada gambar 1.1.5. Tingkat pengenalan logo sebanyak 63,3% atau 19 responden menyatakan belum pernah mengetahui logo RITSS. Angka ini termasuk mengkhawatirkan mengingat responden merupakan masyarakat yang berada di lingkungan terdekat dengan area pemasaran produk. Rendahnya tingkat pengenalan logo ini mengindikasikan bahwa perubahan logo yang pernah terjadi belum dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen, sehingga keberadaan logo belum mampu membangun *brand recognition* secara optimal di benak masyarakat. Padahal, logo memiliki peran penting sebagai simbol visual yang membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.



*Gambar 1.1.8 Hasil Pra-Project Tingkat Pengenalan Masyarakat Terhadap Logo UMKM RITSS*

Dari sisi kesan dan persepsi masyarakat terhadap logo RITSS, hasil kuesioner pada gambar 1.1 6 menunjukkan penilaian yang kurang baik. Dari skala 1 hingga 5, sebanyak 14 responden atau 43,8% menilai logo RITSS tidak merepresentasikan produk yang dijual, sementara 11 responden atau 34,4% memberikan penilaian biasa saja. Artinya, dari 25 responden menganggap logo yang ada saat ini belum mampu menyampaikan identitas sebagai media komunikasi nonverbal yang efektif. Sebagaimana diungkapkan (Ainun et al., 2023). Logo merupakan bentuk lain dari komunikasi nonverbal yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penggunaan logo pada UMKM RITSS tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual semata, melainkan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.



*Gambar 1.1.6 Hasil Pra-Project Sumber Informasi Responden terkait kemampuan logo dalam memrepresentasikan produk keripik tempe kelor*

Selain memiliki identitas visual berupa logo, UMKM RITSS juga memperhatikan aspek kemasan produk sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran. Melalui kemasan, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk, komposisi, serta identitas usaha, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali dan mempercayai produk yang ditawarkan. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif (Satria et al., 2025).



*Gambar 1.1.7 Kemasan Produk Keripik Tempe Kelor RITSS*

Desain kemasan yang menarik dan informatif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik serta nilai jual suatu produk di pasaran. Namun, berdasarkan hasil kuesioner, kemasan yang digunakan RITSS masih tergolong sederhana dan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Tempelan kemasan yang masih minim elemen visual, seperti kombinasi warna, tipografi, dan informasi produk yang belum tersusun secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan kemasan belum mampu membangun *brand* recognition secara efektif di kalangan konsumen. Tampilan kemasan yang kurang

menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, terutama dalam persaingan pasar makanan ringan yang semakin kompetitif (Setiawardhani, 2025).



*Gambar 1.1.8 Hasil Pra-Project Sumber Informasi Responden Mengenai Daya Tarik Desain Kemasan*

Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya pada gambar 1.1 8, di mana penilaian terhadap daya tarik desain kemasan RITSS menunjukkan hasil yang kurang baik. Dari skala 1 hingga 5, sebanyak 13 responden atau 40,6% menilai kemasan RITSS tidak menarik, bahkan 9 responden atau 28,1% memberikan penilaian sangat tidak menarik. Sementara itu, hanya 5 responden atau 15,6% yang memberikan penilaian biasa saja. Artinya, responden secara tegas menganggap tampilan kemasan RITSS belum memberikan kesan visual yang positif, yang tentunya berpotensi mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya bagi mereka yang belum pernah mencoba produk tersebut sebelumnya.



*Gambar 1.1.9 Hasil Pra-Project Sumber Informasi Responden Kesesuaian Kemasan dalam menggambarkan Produk Tempe Kalor*

Tidak hanya dari sisi daya tarik visual, kemasan RITSS juga dinilai belum merepresentasikan produk yang dijual. Berdasarkan hasil kuesioner pada gambar 1.1 9 mengenai kesesuaian desain kemasan dalam menggambarkan produk keripik tempe kelor, dari skala 1 hingga 3, di mana skala 1 berarti tidak menggambarkan produk, skala 2 biasa saja, dan skala 3 menggambarkan produk. Dari hasil tersebut, sebanyak 14 responden atau 45,2% menyatakan bahwa kemasan tidak menggambarkan produk, dan 12 responden atau 38,7% memberikan penilaian biasa saja. Dengan begitu, hal ini mengindikasikan bahwa kemasan yang ada saat ini belum berhasil menyampaikan keunikan dan keunggulan produk keripik tempe kelor kepada konsumen secara visual.

Padahal di era modern saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan tampilan visual kemasan sebagai salah satu faktor keputusan pembelian. Menurut (Setiawardhani, 2025) Bahwa kemasan adalah faktor yang bisa memengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, daya tarik konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh elemen visual kemasan yang berfungsi sebagai stimulus dasar dalam menciptakan komunikasi dan interaksi produk dengan

konsumen (Fajrina et al., 2023). Elemen-elemen visual tersebut mencakup pemilihan warna yang tepat, tipografi yang mudah dibaca, ilustrasi yang relevan dengan karakter produk, serta tata letak yang estetik agar dapat menyampaikan pesan produk kepada konsumen.

Desain kemasan yang menarik dan efektif akan mampu merepresentasikan *brand* produknya dengan segala fitur dan benefit yang dibawa oleh produk tersebut. Kemasan harus mampu berinteraksi dengan konsumen agar tercipta kepuasan pada pelanggan (Fajrina et al., 2023). Kondisi kemasan RITSS yang masih sederhana dan belum mencerminkan produk secara visual pada akhirnya berdampak pada lemahnya produk di mata konsumen. Dalam situasi tersebut, penguatan *brand identity* yang konsisten dan kuat menjadi penting dalam meningkatkan *brand recognition* bagi RITSS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun produk keripik tempe kelor yang dihasilkan UMKM RITSS memiliki inovasi dari segi bahan dan kandungan gizi, aspek kemasan masih memerlukan pengembangan agar mampu meningkatkan daya tarik pasar.

Selain itu, RITSS juga belum memiliki media promosi pendukung seperti *leaflet* maupun *standing banner* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk, serta konsumen juga lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek tersebut (Oktavianingrum et al., 2023).

Selain penguatan dari sisi identitas visual, UMKM RITSS juga menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kualitas produk melalui kesediaan menambah biaya produksi. Langkah ini didasari oleh pemahaman bahwa daya saing produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual kemasan, tetapi juga oleh kualitas bahan baku, sekaligus mendukung penerapan kemasan baru yang lebih representatif terhadap nilai dan keunggulan produk. Kesediaan ini menunjukkan bahwa penguatan *brand identity* yang dilakukan bukan sekedar perbaikan pada aspek visual semata, melainkan juga diiringi dengan peningkatan kualitas produk secara menyeluruh, sehingga citra merek yang dibangun dapat sejalan dengan kualitas nyata yang dirasakan konsumen.

Implementasi *brand identity* yang tepat dapat menambah nilai pada suatu produk. Hal ini dapat memengaruhi penentuan harga, memperluas pasar, serta meningkatkan keuntungan pelaku usaha. Penggunaan *brand identity* dalam suatu usaha memiliki beberapa keunggulan, salah satunya dapat meningkatkan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap merek tersebut (Oktavianingrum, 2023). *Brand identity* yang konsisten dan menarik akan membuat pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat sebuah produk atau usaha. Selain itu, pelanggan akan cenderung menilai bahwa merek tersebut lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik (Oktavianingrum et al., 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, terdapat kesenjangan yang nyata antara potensi produk keripik tempe kelor RITSS dengan kondisi *brand identity* dan *brand recognition* saat ini. UMKM RITSS telah memiliki keunggulan dari sisi inovasi produk dan nilai gizi, namun hal tersebut belum didukung *brand identity* yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali masyarakat. Kondisi ini mendukung penulis untuk menciptakan identitas merek yang kuat sehingga mampu meningkatkan *brand recognition* produk, memperkuat citra, serta mendukung pertumbuhan UMKM RITSS secara optimal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, UMKM RITSS memiliki keunggulan dari sisi inovasi produk dan kandungan gizi, UMKM RITSS masih menghadapi tantangan mendasar dalam membangun identitas merek yang kuat. Hal ini tercermin dari hasil *Pra-Project* yang menunjukkan rendahnya tingkat pengenalan logo, penilaian negatif terhadap kemasan, serta belum tersedianya media promosi pendukung yang mampu memperluas jangkauan informasi produk kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand identity* UMKM RITSS belum terbangun secara optimal sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan usaha dan daya saing produk di pasar. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka Tugas Akhir ini berfokus pada **Penguatan *Brand Identity* UMKM RITSS yang kuat, konsisten, dan mampu mempresentasikan produk keripik tempe kelor melalui perancangan kemasan, leaflet, dan standing banner.**

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan tugas akhir ini adalah untuk menciptakan dan memperkuat *brand identity* UMKM RITSS secara konsisten melalui perancangan kemasan, *leaflet*, dan *standing banner*, sehingga mampu merepresentasikan produk keripik tempe kelor secara efektif kepada konsumen dan meningkatkan *brand recognition* UMKM RITSS di Gunungpati, Kota Semarang.

### 1.4 Manfaat

#### 1.4.1 Bagi Mahasiswa

- Melatih keterampilan dalam membuat *brand identity* secara nyata sebagai bekal dalam dunia kerja atau usaha mandiri.
- Sebagai bentuk aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam menyelesaikan permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM.

#### 1.4.2 Bagi UMKM

- Mendapatkan *brand identity* yang kuat dan representatif sehingga produk keripik tempe kelor RITSS lebih dikenal, menarik dan memiliki daya saing di pasar.
- Memperluas peluang pemasaran produk melalui media promosi yang sesuai dengan *brand identity* UMKM RITSS.
- Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM RITSS melalui citra merek yang lebih profesional.

#### 1.4.3 Bagi Masyarakat

- Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan produk keripik tempe kelor UMKm RITSS sebagai produk pangan lokal yang inovatif dan bergizi.
- Memberikan pilihan produk camilan sehat berbasis bahan lokal dengan kemasan menarik.

### **1.5 Luaran**

Tugas Akhir ini menghasilkan penguatan *brand identity* UMKM RITSS sebagai upaya peningkatan *brand recognition* produk keripik tempe kelor di Gunungpati, Kota Semarang, yang diimplementasikan pada desain kemasan produk, serta media promosi berupa *leaflet* dan *standing banner*.