

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan ekonomi produktif yang menghasilkan nilai ekonomis, baik yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha, dengan karakteristik tertentu yang mencakup jumlah tenaga kerja, skala usaha, serta tingkat omzet yang relatif terbatas akibat keterbatasan modal yang dimiliki (Fauziah *et al.*, 2024). Pengertian UMKM secara yuridis telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, sebagaimana dikutip dari kompas.com.

Berdasarkan undang-undang tersebut, UMKM dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni usaha mikro, kecil, dan menengah, berdasarkan kriteria berupa omzet tahunan, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Selanjutnya, data yang dihimpun dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Dengan jumlah unit usaha yang mencapai lebih dari 64 juta, UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi secara signifikan dalam membuka peluang kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Identitas merek yang konsisten dan profesional membentuk persepsi positif serta kredibilitas di mata konsumen (Aaker, 2014). Menurut penelitian Wheeler (2018), persepsi visual yang tertata rapi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap kualitas produk, meskipun bisnis tersebut tergolong skala kecil atau baru berdiri. Hal ini sejalan dengan pendapat (Oktavianingrum, Hidayati, dan Nawangsari, 2023) bahwa salah satu persoalan yang kerap dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah minimnya pemahaman akan pentingnya identitas merek bagi keberlangsungan bisnis mereka atau rendahnya kepekaan terhadap merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peranan penting untuk

jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui. *Brand awareness* menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen (Andrologi, 2014)

UMKM memegang peran penting dalam menunjang pembangunan ekonomi sekaligus memberikan kontribusi terhadap penyelesaian permasalahan sosial dan lingkungan melalui inovasi produk yang dihasilkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Salah satu bentuk kontribusi tersebut adalah Pengolahan limbah menjadi produk yang bernilai lebih. Keberadaan UMKM berbasis daur ulang menjadi semakin relevan mengingat permasalahan sampah di berbagai daerah, termasuk Kota Semarang, terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan data resmi yang dirilis oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Semarang pada tahun 2026, kota Semarang menduduki urutan pertama sebagai wilayah dengan timbulan sampah terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Volume timbulan sampah di Semarang berada pada level yang mengkhawatirkan, diperkirakan mencapai 1.000 ton per hari yang pada akhirnya bermuara dan membebani Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Jatibarang, yang merupakan TPA terbesar di Jawa Tengah.

Pemerintah Kota Semarang telah merumuskan Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah untuk mengatur reduksi limbah, laju produksi sampah tetap tidak terbandung. Data Dinas Lingkungan Hidup (DLH) bahkan menyoroti bahwa pada peralihan tahun 2024 ke 2025, angka timbulan sampah ini masih terus mengalami eskalasi sebesar 0,063%. Status darurat ini semakin diperkuat oleh laporan dari lembaga internasional USAID-CCBO pada tahun 2024 yang memetakan Semarang sebagai salah satu dari lima kota besar penyumbang sampah plastik terbesar di wilayah perairan Indonesia bagian barat, dengan persentase sampah tidak tertangani mencapai 17% hingga 22% dari keseluruhan timbulan sampah.

Di Kota Semarang sendiri, terdapat salah satu UMKM yang secara konsisten berdiri dengan mengusung *value* ramah lingkungan dan mendukung penuh gerakan *zero waste* tersebut, yaitu Paste Gallery. Dirintis lebih dari satu dekade yang lalu, tepatnya pada tahun 2016 oleh Nurul Laila, Paste Gallery

merupakan usaha mikro yang secara spesifik memfokuskan lini produksinya pada kriya berbahan dasar pemanfaatan limbah tekstil berupa sisa kain perca. Beroperasi secara swadaya di Kawasan Jl. Kanfer Raya Blok Q No. 1, Banyumanik, Kota Semarang bisnis kreatif ini lahir dari kepekaan sang pemilik untuk mengubah material sisa yang tidak bernilai menjadi ragam karya kriya fungsional yang berkualitas.

Nurul Laila merupakan salah satu pengusaha UMKM di kota Semarang. Nurul Laila memulai bisnis fashion dari kain perca dengan *brand* bernama Paste Gallery yang dirintis sejak tahun 2016. Fashion kain perca yang dibuat Nurul bernama Paste Gallery. berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 15 Februari 2026 dengan pemilik produk Paste Gallery, Nurul Laila terinspirasi membuat kerajinan berbahan dasar kain perca mengingat kain perca merupakan limbah sisa kain yang apabila diolah dengan baik dapat menghasilkan produk yang beragam, indah, dan multifungsi. Selain itu, Nurul Laila memiliki misi untuk mengurangi limbah sisa kain dengan cara mengolahnya menjadi produk yang bernilai jual.

Nama *Paste* terinspirasi dari kata *copy paste*, yang menggambarkan proses utama dalam pembuatan produk, yaitu menggunting lalu menempelkan kain-kain perca secara artistik hingga menjadi barang-barang yang indah. Selain makna tersebut, kata *Paste* juga dipilih karena terasa simpel, mudah diingat, dan memiliki keunikan tersendiri sebagai sebuah nama brand. Selain itu, Paste Gallery juga mengusung tagline "*Handcrafted to Zero Wasted*" yang merepresentasikan komitmen usaha dalam menghasilkan produk kerajinan buatan tangan dengan memanfaatkan kain perca sebagai upaya meminimalkan limbah tekstil. Tagline tersebut memperkuat karakter merek sekaligus mengomunikasikan nilai keberlanjutan (*sustainability*) yang menjadi identitas utama Paste Gallery. Paste Gallery memproduksi berbagai produk berbahan dasar kain perca, di antaranya tas, sarung bantal, kotak tisu, tas laptop, pouch, dan tote bag.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Nurul Laila selaku pelaku usaha Paste Gallery, beliau menyampaikan bahwa selama 10 tahun beroperasi, Paste Gallery telah membuktikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan daya tarik tersendiri di mata konsumen yang sudah mengenalnya. Namun, ramah identitas merek yang belum terbentuk untuk *brand* Paste Gallery ini menjadi permasalahan yang dirasakan oleh Nurul Laila selaku pelaku usaha. Identitas merek yang belum terbentuk membuat konsumen yang belum mengenal beliau secara personal tidak memiliki acuan visual untuk mengenali, mengingat, atau menghubungi Paste Gallery ketika ingin memesan.



Gambar 1. 1 Produk Paste Gallery yang belum memiliki *brand identity*
(Sumber : Data Pribadi UMKM Paste Gallery)



Gambar 1. 2 Produk Paste Gallery yang belum memiliki *brand identity*
(Sumber : Data Pribadi UMKM Paste Gallery)



Gambar 1. 3 *Paperbag* Paste Gallery yang belum memiliki *brand identity*
(Sumber : Data Pribadi UMKM Paste Gallery)

Paste Gallery memiliki sejumlah keunikan yang membedakannya dari pelaku usaha kerajinan kain perca lainnya yaitu, nama brand “Paste” yang terinspirasi dari konsep *copy paste* mencerminkan proses kreatif utama dalam produksinya, yaitu menggunting lalu menempelkan kain perca secara artistik. Nurul Laila selaku pemilik Paste Gallery tidak menargetkan ekspansi usaha besar-besaran, namun berharap agar produknya dapat dikenali dan mudah dihubungi oleh siapa pun yang berminat tidak hanya oleh keluarga dan kerabat yang sudah mengenalnya secara personal. Oleh karena itu, kehadiran *brand identity* yang kuat menjadi kebutuhan mendasar bagi Paste Gallery. Dengan tujuan agar setiap orang yang pernah melihat maupun mendengar Paste Gallery dapat dengan mudah mengenali dan menemukan kembali produk tersebut.

Setelah melakukan wawancara dengan Nurul Laila pemilik UMKM *Paste Gallery*, penulis melakukan analisis kondisi internal dan kondisi eksternal pada UMKM *Paste Gallery* sebagai dasar pertimbangan dalam merancang *brand identity* yang tidak sekadar memiliki daya tarik visual, tetapi juga selaras dengan kondisi nyata dan kebutuhan strategis Paste Gallery. Dengan memahami posisi UMKM secara menyeluruh, perancangan identitas merek yang dihasilkan diharapkan mampu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, menutupi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang pasar yang terbuka, serta mengantisipasi ancaman dari

kompetitor maupun perubahan perilaku konsumen. Berikut analisis SWOT pada UMKM *Paste Gallery* :

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Paste Gallery
(Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Pate Gallery)

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kekurangan)
1. Produk handmade dari kain perca memiliki nilai estetika dan keunikan yang berbahan ramah lingkungan. 2. Sistem produksi berbasis pesanan (made by order) meminimalkan risiko penumpukan stock. 3. Pernah mengikuti pameran UMKM sehingga memiliki pengalaman menjangkau konsumen secara langsung.	1. Belum ada desain kemasan yang tetap dan konsisten pada setiap produk 2. Pemasaran masih bergantung pada lingkungan sekitar konsumen dari rumah ke rumah 3. Belum memiliki logo sebagai identitas
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
1. Potensi kolaborasi dengan event kreatif, pameran UMKM, dan komunitas lokal Semarang. 2. Memiliki produk dengan berbahan dasar unik dan style yang menyesuaikan perkembangan.	1. Persaingan dengan UMKM kerajinan serupa yang sudah memiliki identitas merek lebih kuat dan dikenal

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Tabel 1.1, Paste Gallery memiliki potensi untuk berkembang melalui produk *handmade* berbahan kain perca yang memiliki nilai estetika, ramah lingkungan, serta didukung sistem produksi *made by order* yang mampu meminimalkan penumpukan stock.

Di sisi lain, Paste Gallery memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui kolaborasi dengan *event* kreatif, pameran UMKM, dan komunitas lokal di Kota Semarang, serta didukung karakter produk berbahan kain perca yang memiliki keunikan tersendiri. Akan tetapi, peluang tersebut juga diiringi dengan ancaman berupa persaingan dari UMKM kerajinan sejenis yang telah memiliki identitas merek lebih kuat. Oleh karena itu, produksi *brand identity* melalui perancangan logo, *kemasan*, dan media pendukung lainnya menjadi strategi yang relevan untuk membangun citra usaha, meningkatkan profesionalisme, serta memperkuat *brand awareness* Paste Gallery di tengah persaingan pasar.

Brand identity merupakan kumpulan elemen visual dan nonvisual yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek, dan menjadi landasan dalam membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen, (Leong & Rorong, 2024), *Brand identity* diperlukan oleh UMKM untuk membedakan usaha dari kompetitor, menarik perhatian konsumen, serta membangun brand awareness dan daya saing (Kasim et al., 2024). Kurangnya identitas visual menyebabkan UMKM sulit dikenali oleh masyarakat, sehingga diperlukan *brand identity* sebagai pembeda sekaligus identitas usaha (Riqqoh, 2023).

Kondisi yang dialami Paste Gallery sejalan dengan apa yang dikemukakan (Al Ihsaqi dan Islam, 2021), bahwa membangun *brand identity* merupakan cara nyata untuk menyelesaikan permasalahan visibilitas yang dihadapi oleh sebuah merek. Dalam upaya membangun brand awareness melalui *brand identity*, diperlukan beberapa acuan UMKM kain perca di Kota Semarang sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan adanya *brand identity*. Hasil data *brand identity* ini didapatkan langsung dari hasil wawancara oleh Nurul Laila, selaku pemilik UMKM Paste Gallery. Hal ini bertujuan untuk memperoleh strategi yang lebih tepat agar tidak kalah bersaing dengan UMKM lainnya. berikut disajikan data UMKM kain perca di Kota Semarang.

Tabel 1. 2 Kompetitor UMKM Kain Perca Kota Semarang
(Sumber : Data tabel diambil dari masing-masing web kompetitor)

No.	Nama UMKM	Jenis Brand Identity	Tahun Berdiri
1.	Kreasi Ratri	1. Logo 2. Kemasan 3. Katalog 4. Tagline	2015
2.	Double Eight Craft	1. Logo 2. Kemasan 3. Katalog 4. Tagline	2017

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat dua kompetitor utama UMKM kain perca di Kota Semarang, yaitu Kreasi Ratri yang berdiri sejak tahun 2015 dan *Double Eight Craft* yang berdiri sejak tahun 2017. Kedua kompetitor tersebut telah memiliki *brand identity* yang cukup lengkap, meliputi logo, kemasan, katalog, dan tagline. Sementara itu, UMKM Paste Gallery belum menunjukkan kontribusi yang baik pada *brand identity* yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kompetitor telah lebih dahulu membangun identitas merek secara terstruktur dibandingkan Paste Gallery.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler, Keller, dan Chernev, 2022), kesadaran merek (*brand awareness*) dibangun secara bertahap dalam benak konsumen, mulai dari ketidakpastian (*unaware of brand*), pengenalan (*brand recognition*), kemampuan mengingat (*brand recall*), hingga mencapai puncak ingatan utama (*top of mind*). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh pemilik UMKM Paste Gallery, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas target pasar UMKM Paste Gallery saat ini masih tergolong dalam tahap *Unaware of Brand*, yaitu kondisi ketika masyarakat luas belum menyadari atau mengenali kehadiran merek ini.

Bagi bisnis skala UMKM, *brand identity* merupakan elemen vital untuk mengomunikasikan karakter produk, meningkatkan daya saing, serta membangun kepercayaan calon pelanggan (Santoso et al., 2024). Dalam prosesnya, *brand identity* bertindak sebagai wujud fisik dan visual yang ditangkap oleh konsumen, yang menjadi syarat utama terbentuknya *brand awareness* (Alfiansyah, 2024). Tanpa identitas merek yang jelas dan terintegrasi, merek akan sulit diingat dan dikenali oleh pasar (Murnawan et al., 2023). Keberhasilan pendekatan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang tertuang dalam jurnal "*Perancangan Visual Brand Identity pada UMKM Mie Hoki untuk Membangun brand awareness di Kabupaten Pasuruan*" (Balqish & Astuti, 2024).

Sebelum memasuki tahap perancangan, penulis terlebih dahulu melakukan riset terhadap UMKM Paste Gallery sebagai dasar dalam mengidentifikasi kondisi usaha. Berdasarkan hasil riset tersebut, penulis melaksanakan survei praproduksi melalui Google Form untuk memperoleh data mengenai tingkat *brand awareness* dan persepsi konsumen terhadap identitas visual UMKM Paste Gallery. Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tanggal 10 Juli 2026 sampai 23 Juli 2026 didapatkan 35 responden, yang berusia 24 hingga 39 tahun, dengan beragam profesi yang berasal dari Kecamatan Banyumanik, Tembalang, Candisari, Gajahmungkur, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Survei ini bertujuan mengukur pengetahuan masyarakat tanpa membatasi jenis kelamin responden masyarakat Kota Semarang mengenai produk kerajinan kain perca pada UMKM Paste Gallery.

Pada aspek pengenalan merek (*brand awareness*), hasil pra-survei yang diberikan kepada 35 responden pada konsumen UMKM Paste Gallery terhadap UMKM Paste Gallery masih tergolong rendah. Sebanyak 77,1% responden menyatakan belum mengetahui keberadaan Paste Gallery sebagai UMKM yang bergerak di bidang kerajinan kain perca di Kota Semarang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Paste Gallery masih menghadapi kendala dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen UMKM Paste Gallery. Menurut (Wardhana, et.al, 2022) tingkatan paling dasar dari kesadaran merek adalah *unaware brand*, yaitu kondisi di mana konsumen sama sekali belum menyadari atau

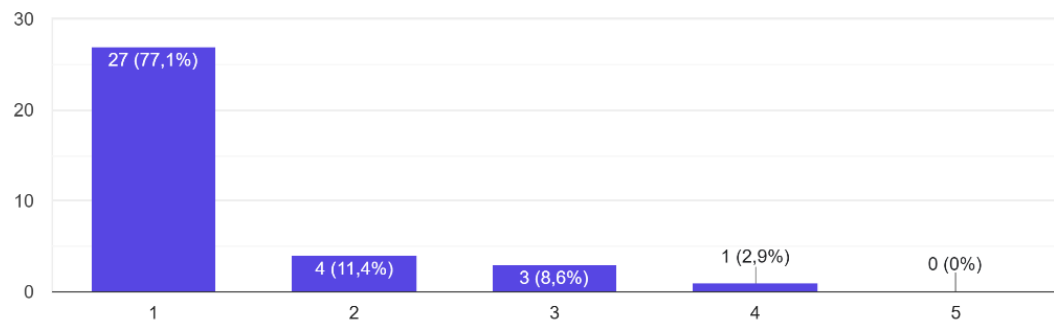
mengetahui keberadaan suatu merek di pasar. Tingkat pengetahuan responden terhadap keberadaan suatu unit usaha merupakan salah satu indikator dalam mengukur kesadaran merek pada tingkat awal (Suryani & Wardana, 2022). Dengan demikian, kondisi konsumen yang belum mengetahui keberadaan UMKM menandakan bahwa *brand awareness* usaha tersebut belum terbentuk secara optimal.

Pada aspek persepsi terhadap pentingnya identitas visual, hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari pentingnya elemen-elemen visual dalam membangun sebuah merek. Sebanyak 62,9% responden berpendapat bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan 62,9% responden menilai bahwa katalog produk membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Sebanyak, 71,4% menyatakan bahwa Kemasan produk kerajinan kain perca Paste Gallery perlu mencantumkan informasi produk yang jelas dan lengkap (seperti nama produk, deskripsi material, dan instruksi perawatan). Selain itu, 74,3% responden menyatakan bahwa kemasan dan *paperbag* Paste Gallery belum merepresentasikan identitas sebagai UMKM kerajinan kain perca. Pada aspek penyampaian informasi dan konsistensi identitas visual, mayoritas responden memberikan penilaian yang kurang positif. Sebanyak 71,4% responden menilai bahwa penggunaan warna pada identitas visual Paste Gallery belum sesuai dengan karakteristik produk kerajinan kain perca. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan belum mampu berfungsi secara optimal sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat membantu konsumen memahami suatu produk Kotler (2021)

1. Saya mengetahui keberadaan Paste Gallery sebagai brand kain perca di Kota Semarang

35 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Pra-survei tingkat pengetahuan masyarakat terhadap identitas merek UMKM Paste Gallery

(Sumber : Olahan Penulis)

Pada aspek kemudahan mengenali merek (*brand recognition*), hasil pra-survei menunjukkan bahwa 77,1% responden berpendapat identitas merek Paste Gallery masih belum mudah dikenali. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa elemen-elemen visual yang digunakan saat ini belum mampu menciptakan kesan yang kuat sehingga masyarakat masih mengalami kesulitan dalam mengenali maupun mengingat merek Paste Gallery. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Paste Gallery masih berada pada tahap *Unaware of Brand*, yaitu kondisi ketika sebagian besar masyarakat belum mengetahui atau belum mampu mengenali keberadaan merek Paste Gallery. Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa berbagai aspek penilaian terhadap identitas visual Paste Gallery masih memperoleh tanggapan yang kurang optimal dari responden.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, produk UMKM Paste Gallery masih berada pada tahap *unaware of brand* sehingga produk UMKM Paste Gallery belum memiliki *brand identity*. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana merancang *brand identity* UMKM Paste Gallery yang meliputi logo, kemasan, *paperbag* dan katalog sebagai upaya membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah agar terciptanya *brand identity* sehingga dapat membangun *brand awareness* pada UMKM Paste Gallery.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Mengimplementasikan ilmu *Public Relation* yang telah didapatkan selama menjadi mahasiswa program studi Informasi dan Humas.
2. Menambah pengalaman dan portofolio karya penulis

1.4.2 Manfaat bagi *client* UMKM

1. Produk-produk rumahan seperti *tote bag* dan sarung bantal kain perca kini bisa dikemas dengan tampilan yang lebih rapi dan seragam, bukan lagi tanpa kemasan atau menggunakan plastik biasa.
2. Mendapatkan media informasi yang bisa dipakai saat mengikuti pameran atau bazar, sehingga tidak perlu lagi mengandalkan penjelasan lisan saja untuk memperkenalkan produknya.
3. Memperluas jangkauan konsumen Paste Gallery yang sebelumnya hanya dikenal dari mulut ke mulut di sekitar Banyumanik, menjadi lebih dikenal secara visual melalui tampilan produk, kemasan, dan materi promosi yang kini sudah tersedia dan siap digunakan di pameran maupun media sosial.

1.4.3 Manfaat bagi Masyarakat

1. Konsumen yang tertarik pada produk *handmade* lokal kini bisa lebih mudah mengenali dan menghubungi Paste Gallery karena sudah ada identitas visual yang jelas.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk rumahan (*handmade*) yang memiliki nilai ramah lingkungan.

1.5 Luaran

Produk yang akan dihasilkan dari Tugas Akhir ini adalah *brand identity* UMKM Paste Gallery yang berupa logo, kemasan, *paperbag* dan katalog, yang akan diimplementasikan dalam media promosi visual untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Paste Gallery.