

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Tambunan (2012), UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi. Industri UMKM di Indonesia adalah salah satu peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Sektor UMKM tidak hanya menjadi sumber lapangan kerja yang signifikan, tetapi juga berkontribusi pada pemerataan ekonomi di berbagai wilayah di Indonesia. Namun, UMKM di Indonesia sering sekali menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam hal bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Di tengah persaingan yang kompetitif, UMKM perlu untuk membangun identitas merek yang kuat agar dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Salah satu cara dalam membangun identitas merek yang kuat adalah membuat identitas visual. Identitas visual yang kuat akan menjadi investasi jangka panjang yang akan memberikan banyak manfaat bagi UMKM. Dengan identitas visual yang baik, UMKM akan lebih mudah membangun *brand awareness*, memenangkan persaingan, dan meningkatkan penjualan.

Identitas visual yang kuat juga sangat penting bagi UMKM-UMKM, karena dengan identitas visual yang kuat akan membangun *brand awareness* yang akan menjadikan UMKM tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, juga akan menjadi pembeda diri dari kompetitor sehingga membantu UMKM tersebut menonjol, menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Selain itu juga dengan identitas visual yang kuat dapat digunakan sebagai aset dalam berbagai materi promosi, sehingga lebih efisien dan efektif, juga menunjukkan keseriusan bisnis dan potensi pertumbuhan yang baik, sehingga lebih menarik bagi investor. Identitas visual khususnya logo, bukan hanya sebuah gambar atau simbol, tetapi juga merupakan representasi dari nilai, citra, dan kepribadian suatu merek tersebut.

Menurut Rustan (2013), logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah "logo" pertama kali digunakan pada tahun 1937, dan saat ini "logo" lebih sering digunakan daripada istilah "*logotype*". Elemen apa pun, termasuk teks, logogram, gambar, ilustrasi, dan lainnya, dapat digunakan dalam logo. Banyak juga yang mengatakan bahwa logo adalah sebuah simbol atau elemen gambar dalam sebuah identitas visual. Secara sederhana, logo dapat dianggap sebagai gambar atau huruf dengan makna tertentu.

Logo adalah elemen grafis yang terdiri dari huruf bergambar, simbol, dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili makna dari sebuah perusahaan, wilayah, asosiasi, produk, negara, dan entitas lain yang membutuhkan sesuatu yang mudah diingat untuk mewakili nama sebenarnya. Karena logo adalah komponen utama dalam membentuk identitas sebuah merek, tidak ada merek atau *brand* yang dapat eksis tanpa sebuah logo.

Namun dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya identitas merek dan bagaimana cara memanfaatkannya ke dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini terutama terjadi pada UMKM kecil dan menengah yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk dalam hal desain grafis dan pemasaran.

Salah satu contoh UMKM di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek melalui identitas visual adalah Tahu Baso Lies. Tahu Baso Lies adalah perusahaan makanan dengan produk yang berfokus pada produk tahu baso. Tahu Baso Lies didirikan pada tahun 2023 oleh Agung Hary Prasetyo di Bandung, Jawa Barat. Identitas visual yang ada saat ini, terutama logo, belum sepenuhnya mencerminkan jenis usaha dan produk yang ditawarkan oleh Tahu Baso Lies. Logo yang digunakan sebelumnya hanya berupa tulisan "TAHU BASO LIES" dengan *outline* sederhana dalam warna putih dan biru, yang tidak memiliki makna khusus serta kurang mencerminkan karakter produk. Selain itu, meskipun penggunaan huruf kapital dalam logo membuatnya mudah dibaca, pemilihan *font* tidak sesuai dengan identitas dan ciri khas Tahu Baso Lies

sebagai produk kuliner. Hal ini menyebabkan logo sulit diasosiasikan dengan bisnis makanan dan tidak membangun kesan yang kuat di benak konsumen.

Tahu Baso Lies juga menghadapi tantangan dalam menyesuaikan identitas visualnya dengan segmentasi pasar yang ingin dituju, yaitu anak muda. Logo yang ada saat ini belum dapat merepresentasikan gaya yang lebih *modern, fresh*, dan menarik bagi generasi muda. Padahal, anak muda merupakan target pasar potensial yang memiliki preferensi terhadap *brand* dengan identitas visual yang menarik dan *relatable*. Kurangnya elemen desain yang sesuai dengan selera anak muda membuat Tahu Baso Lies kesulitan membangun koneksi yang lebih erat dengan target pasarnya.

Selain itu, inkonsistensi dalam identitas visual juga menjadi tantangan bagi Tahu Baso Lies. Tanpa elemen visual yang jelas dan terarah, *brand* ini belum memiliki daya tarik yang kuat untuk membedakan dirinya dari kompetitor. Padahal, menurut Carter (2005), logo yang efektif harus "*Easily Associated with the Company*" yaitu mudah dikenali dan dikaitkan dengan bisnisnya. Saat ini, logo Tahu Baso Lies belum memenuhi kriteria tersebut karena kurang merepresentasikan produk serta nilai merek yang ingin dibangun.

Melihat permasalahan ini, penting bagi Tahu Baso Lies untuk merancang ulang identitas visualnya agar lebih mencerminkan karakter dan citra perusahaan. Perancangan ulang ini akan berfokus pada pembuatan logo dan elemen visual yang sesuai dengan identitas *brand*, memperkuat daya tarik produk, serta menciptakan kesan yang lebih profesional dan mudah diingat. Dengan identitas visual yang lebih kuat dan konsisten, Tahu Baso Lies diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan perancangan yaitu sebagai berikut:

- Logo saat ini belum dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat terhadap segmentasi pasar anak muda.
- Tahu Baso Lies belum memiliki identitas visual yang konsisten yang dapat merepresentasikan produk Tahu Baso Lies.
- Logo Tahu Baso Lies belum sesuai dengan kaidah ahli tentang logo yang baik.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan perancangan yaitu sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual UMKM Tahu Baso Lies yang sesuai terhadap segmentasi pasar yang ingin dituju serta konsisten dalam mempresentasikan produk Tahu Baso Lies?

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan luasnya ruang lingkup permasalahan, untuk memusatkan fokus pada masalah yang akan dirancang, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Objek perancangan ini adalah identitas visual berupa logo pada UMKM Tahu Baso Lies.
- Subjek perancangan utama adalah Tahu Baso Lies sebagai UMKM yang sedang menghadapi permasalahan identitas merek.
- Perancangan ini akan dilaksanakan di Tahu Baso Lies di kota Bandung, Jawa Barat.
- Perancangan ini akan dilakukan mulai dari tahun 2024.
- Perancangan ini tidak akan membahas aspek lain dari pemasaran atau manajemen UMKM di luar identitas merek.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Berikut adalah tujuan dan manfaat yang ingin dituju dalam perancangan ini:

I.5.1 Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual Tahu Baso Lies yang dapat mencerminkan citra yang ingin dibangun dengan efektif dan sesuai dengan karakteristik prinsip desain, serta konsisten dalam mempresentasikan produk Tahu Baso Lies di berbagai media.

Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *image* positif di dalam benak konsumen, serta memudahkan konsumen mengingat dan mengenali *brand* Tahu Baso Lies di berbagai media.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Menghasilkan identitas visual Tahu Baso Lies yang sesuai dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen.
- Identitas visual yang sesuai dengan karakteristik Tahu Baso Lies dapat membantu memperkuat citra yang kuat dan positif bagi konsumen.
- Menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan memudahkan komunikasi merek.
- Meningkatkan tingkat ketertarikan terhadap UMKM Tahu Baso Lies