

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TAHU BASO LIES MELALUI LOGO

II.1 Landasan Teori

Penulis akan mencoba menarik hubungan dengan sejumlah penelitian sebelumnya untuk mendapatkan keterkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah daftar penelitian yang penulis kutip:

1. Penelitian Oscario (2013) mendesain logo adalah bagian penting dalam membangun *brand*, karena logo mencerminkan pribadi dan jiwa *brand* tersebut. Proses ini harus dilakukan dengan serius, namun sayangnya banyak layanan desain logo murah dan instan yang diminati karena kurangnya kesadaran akan pentingnya *brand* dan logo. Selain itu, para desainer sering kali menawarkan jasa murah demi uang cepat, yang mengakibatkan harga desain turun dan *brand* tidak terbentuk dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya *brand* dan desain logo yang berkualitas.
2. Penelitian Ainun, Maming & Wahida (2023) saat meluncurkan sebuah UMKM, *branding* UMKM sangat penting. UMKM dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan merek sendiri. Dengan membuat *website* untuk UMKM, membuat platform media sosial, dan memberikan logo yang bermakna, *branding* UMKM memungkinkan UMKM untuk dikenal oleh masyarakat umum. Tujuannya agar penjual memiliki merek atau merek sendiri, dan dengan logo produk yang dijual, mereka juga dapat dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, logo sangat signifikan dalam UMKM. Agar UMKM Istana Gorengan memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya, maka diharuskan untuk menghasilkan konten untuk UMKM, membuat media sosial UMKM, *website* UMKM, dan membuat logo baru untuk UMKM.
3. Penelitian Destrina, Lukyanto, Dewanti, & Aminah (2022) *branding* UMKM merupakan hal yang sangat penting dalam memulai sebuah bisnis. Dengan adanya *branding* UMKM dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik pada

konsumen. *Branding* UMKM dengan cara memberikan logo yang memiliki makna, membuat media sosial, membuat *website* pada UMKM dengan cara seperti ini dapat dikenal oleh masyarakat. Logo dalam UMKM juga sangat penting tujuannya yaitu agar penjual memiliki merek atau *brand* sendiri dan juga dengan adanya logo produk yang dijual dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Dalam membangun *brand* pada UMKM diperlukan pembuatan konten pada UMKM, pembuatan media sosial UMKM, *website* UMKM dan pembuatan logo baru pada UMKM, maka dari itu UMKM yang berada di Kelurahan Blitar dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produk tersebut.

II.1.1 Pemahaman UMKM tentang Identitas Merek

UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala dalam usaha mereka. Menurut Tambunan (2021), beberapa kendala UMKM yang umum adalah keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah). Sehingga UMKM sering kali kesulitan untuk memahami dan menerapkan identitas merek mereka. Berikut adalah analisis penulis mengenai kendala tersebut:

1. Keterbatasan Sumber Daya

UMKM biasanya memiliki sumber daya yang terbatas, baik dalam hal modal, waktu, maupun tenaga kerja. Hal ini membuat mereka sulit untuk mengembangkan dan mempertahankan identitas merek yang konsisten dan efektif.

2. Kurangnya Pengetahuan dan Keahlian

Banyak pemilik UMKM yang tidak memiliki cukup pengetahuan atau keterampilan tentang *branding* dan pemasaran. Akibatnya, mereka kurang memahami pentingnya identitas merek dan cara mengembangkannya dengan baik.

II.1.2 Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dibedakan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Menurut Armstrong, Adam, Denize dan Kotler (2014), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Memahami pengelompokan berdasarkan sektor produk jasa dan barang dapat membantu sebuah UMKM untuk mempermudah menentukan strategi bisnis yang tepat yang dapat digunakan untuk usahanya.

II.1.3 Kuliner

Dari pengelompokan jasa dan barang, kuliner termasuk ke dalam kategori barang karena memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Menurut Prasetyo & Wijaya (2019) bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling mudah untuk dilakukan inovasi di dalam penyajiannya.

Dalam mengembangkan bisnis kuliner, UMKM perlu memperhatikan kualitas produk, kebersihan, keamanan pangan, dan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang kreatif dan efektif juga menjadi kunci kesuksesan dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran dapat dikembangkan sesuai dengan preferensi dan tren pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

II.1.4 Tahu Baso

Di dalam penelitian Agustini, Darmanto, Wijayanti & Riyadi (2016) menjelaskan bahwa tahu merupakan salah satu sumber protein yang harganya murah dan merupakan makanan rakyat Indonesia sebagai lauk makanan. Produksi tahu di Indonesia cukup melimpah dan berkelanjutan sehingga menjadikan tahu salah satu

sumber makanan pokok rakyat yang mudah dijumpai. Produksi tahu yang melimpah sekarang ini tidak hanya dijual dalam kondisi mentah, namun juga diolah menjadi berbagai jenis olahan, salah satunya diolah menjadi tahu bakso.

Tahu bakso merupakan salah satu makanan yang khas di daerah Jawa Tengah, khususnya Semarang. Kombinasi tahu dan bakso menjadikan produk tahu bakso disukai dan menjadi salah satu oleh-oleh khas Semarang, Jawa Tengah. Tahu bakso menjadi salah satu alternatif sumber protein nabati dan juga hewani mengingat keduanya dibuat dari tahu yang merupakan sumber protein nabati dan daging yang merupakan sumber protein hewani.

II.1.5 Brand Identity

Menurut Kotler & Keller (2006), *brand identity* atau identitas merek adalah kumpulan asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para pakar strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini merupakan janji yang dibuat oleh anggota kepada pelanggan dan mencerminkan posisi sebuah merek. Melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri, identitas merek akan membantu menstabilkan hubungan antara merek dan pelanggan.

Menurut Dewi (2011), *brand identity* atau identitas merek memiliki beberapa elemen di dalamnya, yaitu:

1. Elemen dari *brand* itu sendiri, meliputi nama, logo, simbol, karakter, slogan, warna, *jingle*, tanda/*signage*, juru bicara *brand/spokesperson*.
2. Produk, yang meliputi jasa dan seluruh aktivitas dan program pemasaran pendukung.
3. Asosiasi-asosiasi lainnya yang terkait dengan *brand* tersebut yaitu seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa/pengalaman tertentu.

Selain itu, Rahmadhani (2017) menegaskan bahwa selain sebagai identitas sebuah produk, jasa, atau perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai tolak ukur program strategis perusahaan secara keseluruhan, fondasi sistem operasional, fondasi jaringan (*network*) yang menguntungkan bagi perusahaan dan alat promosi.

II.1.6 Identitas Visual

Identitas berperan penting dalam memahami suatu entitas karena menjadi pengenalan utama yang memperkenalkan kita pada entitas tersebut. Menurut Rustan (2013), entitas merujuk pada objek yang sebenarnya dimaksud, baik berupa objek fisik maupun non-fisik. Saat pertama kali bertemu seseorang, identitas seperti nama, wajah, pakaian, sikap, dan hal lain yang terlihat menjadi kesan awal yang tampak. Persepsi kemudian terbentuk dari interpretasi terhadap informasi tersebut, menghasilkan sebuah citra (*image*). Simbol yang ditampilkan merepresentasikan identitas suatu entitas dan berkontribusi pada pembentukan citra positif. Dalam bukunya Mendesain Logo, Rustan (2013) menjelaskan bahwa identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh logo, tetapi juga oleh elemen-elemen visual lain yang menjadi pendukung, seperti yang terdapat dalam berbagai komponen perusahaan. Penggunaan elemen visual secara konsisten akan memperkuat posisi dan identitas perusahaan di mata audiens atau pihak terkait. Rustan juga menambahkan bahwa identitas visual terdiri dari beberapa elemen pembentuk, yaitu nama, logo, warna, tipografi, dan elemen gambar.

- **Nama**

Nama merupakan atribut identitas yang membentuk *brand image* awal dalam benak publik. Semua elemen identitas lainnya dibangun dengan dasar nama. Rustan (2013) menggolongkan nama sebagai berikut:

1. *Founder*

Menggunakan nama pendiri organisasi, penemu/pembuat produk.

2. *Descriptive*

Menggambarkan bidang usaha, produk/jasa yang ditawarkan.

3. *Fabricated*

Diambil dari benda, tempat, orang, tumbuhan, proses, tokoh, mitologi, atau bahasa asing yang dianggap dapat mewakili perusahaan.

4. *Metaphor*

Singkatan dari nama perusahaan.

5. *Acronym/Singkatan*

Namanya tidak berhubungan dengan produk jasanya.

6. *Associative*

Menggambaran aspek atau manfaat produk/jasa.

7. *Combination*

Gabungan dari semua jenis nama.

- **Logo**

Logo adalah salah satu elemen dalam identitas visual. Asal usul kata “logo” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*logos*” yang merujuk pada pikiran pembicaraan dan akal budi. Menurut Rustan (2013), fungsi logo dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identitas diri, yaitu untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, yaitu untuk membedakan kepemilikannya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan.

- **Warna**

Menurut Rustan (2013), hasil penelitian dari *University of Loyola Chicago*, Amerika, menyatakan bahwa penggunaan warna dapat meningkatkan *brand recognition* hingga 80%. Warna juga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemilihan warna yang tepat menjadi suatu proses krusial dalam perancangan identitas visual. Secara umum, identitas visual menggunakan dua jenis warna, yaitu warna pada logo, dan *corporate color*/warna perusahaan.

- **Tipografi**

Rustan (2013) berpendapat bahwa masing-masing jenis huruf membawa sifat/kepribadiannya sendiri-sendiri. Tipografi juga ada jenis, yaitu:

1. Tipografi dalam logo (*lettermark*).
Dalam *lettermark*, keunikan menjadi hal paling utama dalam logo, untuk itu pemilihan tipografi harus unik.
2. *Corporate typeface/corporate typography* atau tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo.

Corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain/*unity* antara media-media/aplikasi desain perusahaan. Juga untuk menyampaikan informasi yang mudah dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible, readable*, dan lain-lain).

- **Elemen Gambar**

Menurut Rustan (2013) elemen gambar mampu memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*, elemen-elemen gambar tersebut dapat berupa foto, *artwork*, infografis atau lainnya. Elemen gambar dapat menarik perhatian dan dapat menyampaikan informasi dan emosi lebih cepat dan efektif dibanding dengan sebuah teks, sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen dan membantu menjelaskan produk dalam waktu yang cepat. Dengan adanya elemen gambar ini, sebuah merek dapat memperkuat identitas dan menjadi lebih mudah untuk dikenali.

II.1.7 Peranan Logo dalam Identitas Merek

Menurut Oscario (2013) elemen identitas visual yang paling penting dalam identitas merek adalah logo. Karena logo selalu diterapkan dalam pengaplikasian identitas visual lainnya. Bagi UMKM yang sering kali memiliki sumber daya terbatas, logo yang efektif dan konsisten dapat memainkan peran kunci dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas merek. Menurut Bustaman (2021), logo yang efektif harus sederhana, mudah diingat, dan relevan untuk digunakan dalam berbagai konteks identitas visual.

II.2 Tahu Baso Lies

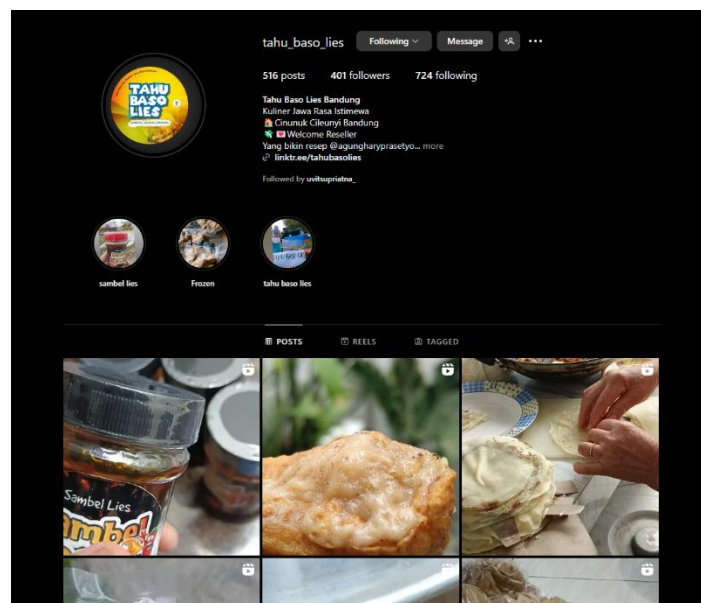
II.2.1 Profil Tahu Baso Lies

Tahu Baso Lies merupakan UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner dengan menu utama adalah tahu baso dengan varian kukus, goreng dan beku/*frozen*. Produk Tahu Baso Lies dijual di toko Novemart yang berlokasi di Perumahan Griya Mitra Posindo Blok H2/3 RT 13/26 Cinunuk, Cileunyi, Kab. Bandung. Toko Novemart juga merupakan toko kelontong atau toko swalayan kecil yang dimiliki oleh pemilik Tahu Baso Lies juga.



Gambar II.1 Toko Novemart
 Sumber: Google Maps (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)

Produk Tahu Baso Lies juga dijual melalui toko *online* via *direct message* Instagram dan WhatsApp. Promosinya dilakukan melalui Instagram dan pesan promosi di grup-grup WhatsApp.



Gambar II.2 Instagram Tahu Baso Lies @tahu_baso_lies
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.3 Promosi melalui WhatsApp
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.4 Logo Tahu Baso Lies
Sumber: https://www.instagram.com/tahu_baso_lies.png
(Diambil pada 14/7/2024)

Identitas visual Tahu Baso Lies berupa logo saat ini hanya ada pada stiker di bungkus produk, belum diaplikasikan pada media lain seperti *chiller*, *x-banner*, kaos atau yang lain. Menurut Agung, logo sangat penting sebagai identitas UMKM, karena memudahkan konsumen mengenali produk. Saat ini, Tahu Baso Lies memiliki omset sebesar Rp 4.000.000 per bulan, namun karena produksi masih

terbatas, mereka belum berani menyimpan stok dalam jumlah besar. Tahu Baso Lies sudah memiliki sertifikat halal, dengan nomor sertifikat yaitu ID32110006847830723 yang diterbitkan pada tanggal 10 Agustus 2023.

II.2.2 Sejarah Tahu Baso Lies

Tahu Baso Lies didirikan pada tahun 2023 oleh Agung Hary Prasetyo, seorang pegawai ekspedisi barang di Indonesia. Ia memulai bisnis ini karena bosan membawa oleh-oleh yang sama dari kampung halamannya, seperti ikan bandeng atau wingko babat. Terinspirasi oleh Tahu Bakso Ibu Pudji yang terkenal di Semarang, ia memutuskan membuat tahu bakso sendiri. Saat tahu bakso buatannya dijadikan oleh-oleh dan diberikan kepada rekan kerja serta tetangga, mereka langsung menghabiskannya dan memuji rasanya. Inilah yang mendorong ia mendirikan Tahu Baso Lies, yang namanya diambil dari singkatan Tahu Baso Lilis Enak Sekali, yang mana Lilis adalah nama panggilan istrinya.

II.3 Analisis Permasalahan

Perancangan desain ini menggunakan metode penelitian wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung secara lisan pada narasumber, yaitu bapak Agung Hary Prasetyo sebagai pemilik Tahu Baso Lies. Wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang Tahu Baso Lies seperti sejarah dari usaha yang telah berlangsung, proses produksi, informasi produk yang dijual, dan tempat penjualan produk. Sedangkan untuk observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti dengan melakukan peninjauan produk Tahu Baso Lies yang dijual. Wawancara dan observasi dilakukan secara bersamaan pada tempat dan waktu yang bersamaan.

Hari / Tanggal Pelaksanaan	: Minggu, 14 Juli 2024
Waktu Pelaksanaan	: 18.30 – 19.50 WIB
Tempat Pelaksanaan	: Griya Mitra Posindo Blok H2/3 RT 13/26 Cinunuk, Cileunyi Kab Bandung (Rumah Narasumber)
Narasumber	: Agung Hary Prasetyo



Gambar II.5 Dokumentasi Perancang bersama owner UMKM Tahu Baso Lies
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)

II.3.1 Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara dengan narasumber, penulis merangkum beberapa poin sebagai berikut:

- Proses produksi Tahu Baso Lies dimulai setiap hari Jumat dengan membeli bahan-bahan, kemudian produksinya dilakukan pada malam hari dengan target menghasilkan 500 buah untuk stok seminggu.
- Pasangan tahu baso ini adalah sambal kecap, yang dipilih karena tidak menggunakan cabai agar tidak mirip gorengan dan tidak menggunakan sambal kacang agar tidak mirip batagor atau siomay. Sambal kecap dipilih karena cukup awet untuk waktu yang lama sehingga cocok juga sebagai oleh-oleh.
- Harga produk untuk tahu baso kukus dan beku adalah Rp 17.500, sedangkan tahu baso goreng dijual dengan harga Rp 22.500.
- Penjualan dilakukan di toko *offline* di Griya Mitra Posindo Blok H2/3 RT 13/26 Cinunuk, Cileunyi, Kab. Bandung, dan toko *online* melalui *direct message* Instagram serta WhatsApp. Promosi dilakukan melalui Instagram dan membagikan *chat* promosi produk ke grup-grup WhatsApp.
- Identitas visual Tahu Baso Lies berupa logo saat ini hanya ada pada stiker yang ditempelkan ke kemasan produk, belum ada pengaplikasian pada tempat lain

seperti tempat penyimpanan produk (*chiller* dan *freezer*), *x-banner*, kaos, dan sebagainya.

- Menurut sang pemilik, peranan logo bagi UMKM sangat penting sebagai identitas atau jati diri usaha. Ia menggambarkan bahwa ketika seseorang diberikan makanan berbungkus tanpa logo, orang itu mungkin akan bertanya ini apa dan dari mana. Namun, jika makanan berbungkus itu memiliki logo, orang itu pasti akan langsung tahu itu apa dan dari mana asalnya.
- Menurut sang pemilik, logo Tahu Baso Lies yang sekarang masih kurang bagus untuk membuat produk lebih mudah dikenali dan memberikan kesan profesional.

II.3.2 Hasil Observasi

Dari hasil mengamati secara langsung objek yang diteliti yaitu Tahu Baso Lies, peneliti merangkum beberapa poin sebagai berikut:

II.3.2.1 Tempat Penjualan

Penjualan Tahu Baso Lies dilakukan dengan cara *offline* dan *online*. Melalui *offline*, produk Tahu Baso Lies dijual melalui toko Novemart yang berlokasi di Perumahan Griya Mitra Posindo Blok H2/3 RT 13/26 Cinunuk, Cileunyi, Kab. Bandung. Toko Novemart juga merupakan toko kelontong atau toko swalayan kecil yang dimiliki oleh pemilik Tahu Baso Lies juga.

II.3.2.2 Produk dan Harga

Produk yang dijual oleh Tahu Baso Lies ada tahu baso kukus, tahu baso beku/*frozen*, tahu baso goreng, dan sambal kecap. Proses produksi dimulai setiap hari Jumat dengan pembelian bahan-bahan, dilanjutkan dengan produksi pada malam harinya untuk menghasilkan 500 buah sebagai stok seminggu. Sambal kecap dipilih sebagai pasangan tahu baso karena tidak menggunakan cabai atau sambal kacang, sehingga lebih awet dan cocok sebagai oleh-oleh. Harga tahu baso kukus dan *frozen* adalah Rp 17.500, sedangkan tahu baso goreng dijual dengan harga Rp 22.500.



Gambar II.6 Tahu Baso Kukus
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.7 Tahu Baso Frozen
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)



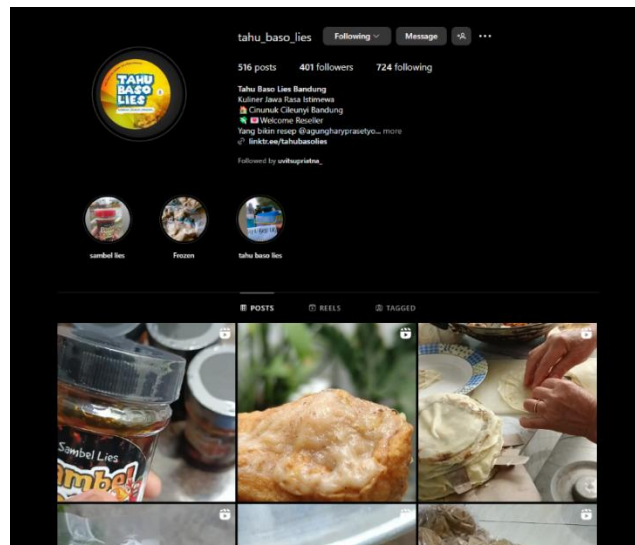
Gambar II.8 Tahu Baso Goreng
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.9 Sambel Kecap
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)

II.3.2.3 Promosi

Promosi dilakukan melalui Instagram dan membagikan *chat* promosi produk ke grup-grup WhatsApp.



Gambar II.10 Instagram Tahu Baso Lies @tahu_baso_lies
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.11 Promosi melalui WhatsApp

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

(Diambil pada 14/7/2024)

II.3.2.4 Produksi

Produksi Tahu Baso Lies bertempat di rumah sang *owner*. Rumahnya juga tersambung dengan tokonya yang bernama Novemart.



Gambar II.12 Dapur Produksi Tahu Baso Lies

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

(Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.13 Toko Novemart
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)

II.3.2.5 Tempat Penyimpanan

Tempat penyimpanan produk tentunya sangat diperlukan terlebih untuk produk barang makanan. Produk Tahu Baso Lies berupa tahu baso goreng dan kukus disimpan di dalam *chiller*. Untuk produk Tahu Baso Lies tahu baso beku/frozen disimpan di dalam *freezer*. *Chiller* dan *Freezer* tersebut berada di dalam toko Novemart yang isi dari *chiller* dan *freezer* tersebut bergabung dengan barang-barang yang dijual dari toko Novemart.



Gambar II.14 *Chiller* Tahu Baso Lies
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.15 Freezer Tahu Baso Lies
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)

II.3.2.6 Kompetitor

Kompetitor merupakan pihak yang menyediakan produk atau layanan yang mirip dengan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis dan beroperasi dalam pasar yang sama, baik berupa individu, perusahaan, maupun organisasi. Sama halnya dengan bisnis lain, Tahu Baso Lies yang bergerak dalam bisnis kuliner, khususnya tahu baso, juga memiliki kompetitor. Pemilik Tahu Baso Lies menyebutkan salah satu kompetitornya adalah Tahu Baxo Ibu Pudji Semarang yang merupakan inspirasi sang pemilik juga.



Gambar II.16 Kompetitor Tahu Baxo Ibu Pudji
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)

Selain itu, ada juga kompetitor di dalam kota Bandung yang menyediakan produk yang sama.



Gambar II.17 Kompetitor Tahu Bakso Bandung

Sumber: shopee.co.id/Tahu-Bakso-Bandung-isi-10-i.48267474.27611409869 (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.18 Kompetitor Tahu Bakso Bandung Juara

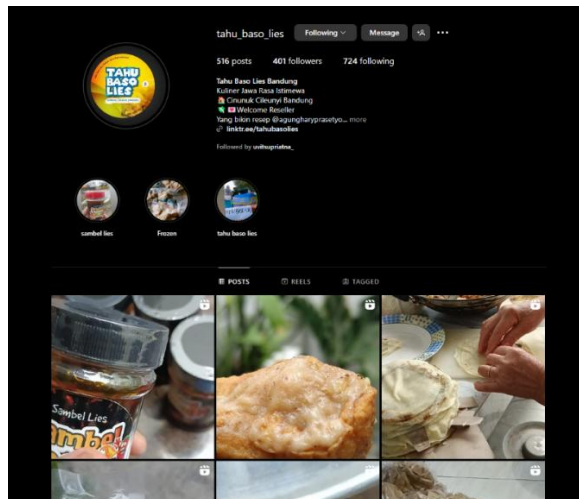
Sumber: shopee.co.id/Tahu-bakso-khas-bandung-i.33501693.7037283594 (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)

II.3.2.7 Identitas Visual

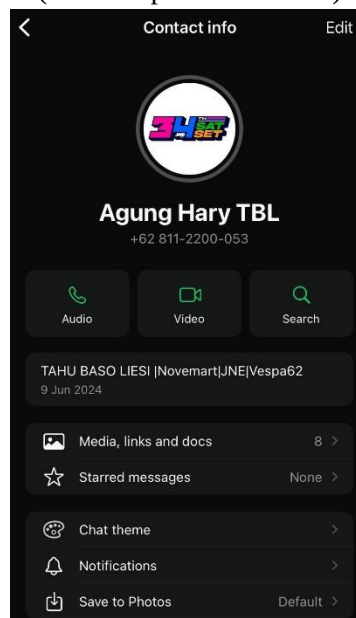
Pengamatan ini juga berfokus pada implementasi identitas visual Tahu Baso Lies, dari mulai sosial media, logo toko, toko penjualan dan kemasan produk.

- **Sosial Media**

Media sosial sangat penting untuk membangun dan memperkenalkan identitas merek. Media sosial Tahu Baso Lies sekarang hanya ada melalui Instagram dan WhatsApp. WhatsApp yang digunakan adalah akun WhatsApp milik sang *owner* pribadi.



Gambar II.19 Instagram Tahu Baso Lies @tahu_baso_lies
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.20 Akun WhatsApp Tahu Baso Lies juga milik sang *owner*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)

- **Logo**

Logo Tahu Baso Lies adalah sebagai berikut:



Gambar II.21 Logo Tahu Baso Lies

Sumber: https://www.instagram.com/tahu_baso_lies.png
(Diambil pada 14/7/2024)

Logo Tahu Baso Lies saat ini hanya ada pada stiker yang ditempelkan ke kemasan produk, belum ada pengaplikasian pada media lain seperti tempat penyimpanan produk (*chiller* dan *freezer*), *x-banner*, kaos, dan sebagainya.



Gambar II.22 Stiker Tahu Baso Lies

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.23 Stiker Tahu Baso Lies pada Bungkus Tahu Baso *Frozen*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)

- **Toko Penjualan**

Toko Tahu Baso Lies yang bertempat di Toko Novemart yang merupakan toko kelontong atau toko swalayan kecil yang juga dimiliki oleh pemilik Tahu Baso Lies ini dipasang *x-banner* yang menunjukkan tersedianya Tahu Baso Lies. *X-banner* tersebut terlihat jelas tulisan Tahu Baso Lies, namun tidak ada identitas visual dari logonya.



Gambar II.24 *X-Banner* Tahu Baso Lies
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
 (Diambil pada 14/7/2024)

- **Kemasan**

Selain pada logo yang terpajang pada media sosial, toko, dan stiker, pengamatan terhadap kemasan produk juga menjadi fokus utama. Kemasan produk Tahu Baso Lies sama-sama menggunakan stiker yang ditempel pada kemasan produknya, baik untuk tahu baso goreng, kukus, ataupun beku/*frozen*. Yang membedakan hanya ada pada wadah kemasannya, untuk tahu baso goreng dan kukus menggunakan wadah kemasan mika plastik. Sedangkan untuk tahu baso beku/*frozen* menggunakan wadah kemasan plastik vakum.



Gambar II.25 Stiker Tahu Baso Lies pada Bungkus Tahu Baso Goreng
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)



Gambar II.26 Stiker Tahu Baso Lies pada Bungkus Tahu Baso *Frozen*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)
(Diambil pada 14/7/2024)

II.3.3 Analisis Logo Tahu Baso Lies

Selain analisis pada pengaplikasian logo di berbagai media, analisis dilakukan pada bentuk visual logo utama Tahu Baso Lies.



Gambar II.27 Logo Tahu Baso Lies

Sumber: https://www.instagram.com/tahu_baso_lies.png

(Diambil pada 14/7/2024)

Menurut pengelompokan jenis-jenis logo oleh Wheeler (2012), logo Tahu Baso Lies termasuk ke dalam logo *Wordmark*, yaitu logo yang terdiri dari kata atau kata-kata yang berdiri sendiri yang diambil dari nama perusahaan, nama yang dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand positioning*.

Menurut Carter (2005), logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal berikut:

- *Original & Descinctive*, memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna

maupun konfigurasi logo di berbagai media grafis (cetak) perlu diperhitungkan pada proses perancangan.

Dalam perancangan logo juga memiliki tujuan, Carter (2005) menjelaskan tujuan perancangan logo di antaranya:

- Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.
- Sebagai petunjuk karakter perusahaan di mata publik.
- Menginformasikan jenis usaha untuk membangun *image*.
- Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
- Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.

Berikut analisis perancang yang dilakukan pada bentuk visual logo utama Tahu Baso Lies berdasarkan cakupan logo yang baik menurut Carter (2005):

1. Dalam poin *Original & Desctinctive*, dan *Memorable*, logo Tahu Baso Lies saat ini kurang menarik dan belum cukup mudah untuk diingat karena logonya yang masih umum dan tidak memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. Dalam poin *Legible* dan *Simple* atau sederhana, logo Tahu Baso Lies sudah memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, mudah ditangkap dan dimengerti. Namun masih belum mencerminkan karakter atau ciri khas produk Tahu Baso Lies.
3. Dalam poin *Easily associated with the company*, logo Tahu Baso Lies masih belum bisa dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra toko yaitu kuliner tahu baso karena logonya yang hanya masih berupa tulisan "TAHU BASO LIES" dengan *outline*.
4. Dalam poin *Easily adaptable for all graphic media*, kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo Tahu Baso Lies yang sekarang di berbagai media grafis (cetak) masih belum maksimal.

Secara keseluruhan, logo Tahu Baso Lies memerlukan perbaikan signifikan untuk meningkatkan daya tarik visual, relevansi dengan produk, dan konsistensi

penggunaannya di berbagai media. Dengan demikian, logo dapat berfungsi lebih efektif sebagai identitas visual yang kuat dan profesional untuk Tahu Baso Lies.

II.3.4 Analisis SWOT

Analisis dilakukan dengan menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai metode. Berdasarkan data yang telah didapatkan, berikut hasil dari analisis SWOT yang ditemukan:

Tabel II.1 Analisis SWOT *Matrix*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

<i>STRENGTH & WEAKNESS</i> <i>OPPORTUNITY & THREAT</i>	<i>Strength (Kekuatan):</i> - Proses produksi yang terjadwal dengan baik (setiap Jumat). - Produk memiliki variasi (kukus, <i>frozen</i>, goreng, sambal kecap). - Sambal kecap yang awet, cocok sebagai oleh-oleh. - Toko <i>offline</i> dan <i>online</i> sudah tersedia.	<i>Weakness (Kelemahan):</i> - Logo yang kurang menarik dan tidak memberikan kesan profesional. - Identitas visual terbatas hanya pada stiker kemasan. - Promosi masih bergantung pada grup WhatsApp dan Instagram. - Kapasitas produksi terbatas 500 buah per minggu.
<i>Opportunities (Peluang):</i> - Pasar <i>online</i> yang terus berkembang (Instagram dan WhatsApp). - Sambal kecap sebagai keunggulan unik dibanding kompetitor. - Bisa dijadikan oleh-	<i>Strength - Opportunities:</i> - Memanfaatkan sambal kecap yang awet sebagai daya tarik produk di pasar oleh-oleh. - Menggunakan variasi produk (kukus, <i>frozen</i>, goreng) untuk	<i>Weakness - Opportunities:</i> - Meningkatkan kualitas logo untuk memberikan kesan profesional dan menarik perhatian pelanggan <i>online</i> dan <i>offline</i>. - Mengoptimalkan

oleh khas yang menjangkau pelanggan lebih luas.	menjangkau lebih banyak segmen pelanggan. • Memanfaatkan toko <i>offline</i> dan <i>online</i> untuk memperluas jangkauan pasar.	promosi melalui platform <i>online</i> (Instagram dan WhatsApp) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. • Mengembangkan identitas visual yang lebih konsisten pada berbagai media (<i>chiller</i>, <i>x-banner</i>, kaos, dll) agar <i>brand</i> lebih dikenal.
Threats (Ancaman): • Persaingan dengan produk serupa seperti batagor, siomay, dan gorengan. • Perubahan harga bahan baku dapat memengaruhi biaya produksi. • Ketergantungan pada toko Novemart.	Strength - Threats: • Menonjolkan keunikan sambal kecap dibandingkan kompetitor untuk menghadapi persaingan di pasar lokal dan <i>online</i>. • Memastikan kualitas dan variasi produk tetap terjaga untuk menjaga loyalitas pelanggan meski preferensi konsumen berubah. • Memanfaatkan toko <i>offline</i> (Novemart) untuk menjaga stabilitas penjualan di tengah fluktuasi pasar <i>online</i>.	Weakness - Threats: • Mengatasi ketergantungan pada satu toko <i>offline</i> dengan memperluas distribusi ke tempat lain. • Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap untuk mengantisipasi lonjakan permintaan di pasar oleh-oleh. • Mengatasi risiko ketergantungan promosi pada grup WhatsApp dengan merancang strategi pemasaran yang lebih profesional.

Berdasarkan analisis SWOT *Matrix* yang telah dilakukan terhadap Tahu Baso Lies, dapat disimpulkan bahwa Tahu Baso Lies memiliki kekuatan dalam proses produksi yang terjadwal dengan baik (setiap jumat), produknya memiliki variasi tahu baso kukus, *frozen*, goreng), sambal kecapnya yang awet sehingga cocok sebagai oleh-oleh, serta toko *offline* dan *online* yang sudah tersedia. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti logonya yang kurang menarik dan tidak memberikan kesan profesional, identitas visualnya yang terbatas hanya ada pada stiker kemasan, promosinya masih bergantung pada grup WhatsApp dan Instagram, dan kapasitas produksi masih terbatas 500 buah per minggu.

Peluang yang ada bagi Tahu Baso Lies adalah pasar *online* melalui Instagram dan WhatsApp yang terus berkembang, sambal kecap menjadi keunggulan yang unik dibanding kompetitor, dan bisa dijadikan oleh-oleh khas yang menjangkau pelanggan lebih luas. Ancaman yang dihadapi oleh Tahu Baso Lies adalah persaingan dengan produk serupa seperti batagor, siomay, dan gorengan, serta perubahan harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya produksi, dan penjualan masih ketergantungan pada toko Novemart.

Untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, Tahu Baso Lies dapat memanfaatkan sambal kecapnya yang awet sebagai daya tarik produk di pasar oleh-oleh, menggunakan variasi produk (kukus, *frozen*, goreng) untuk menjangkau lebih banyak segmen pelanggan, serta memanfaatkan toko *offline* dan *online* untuk memperluas jangkauan pasar. Untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, Tahu Baso Lies dapat meningkatkan kualitas logo untuk memberikan kesan profesional dan menarik perhatian pelanggan, mengoptimalkan promosi melalui platform *online* (Instagram dan WhatsApp) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta mengembangkan identitas visual yang lebih konsisten pada berbagai media (*chiller*, *x-banner*, kaos, dll) agar *brand* lebih dikenal.

II.3.5 Kuesioner

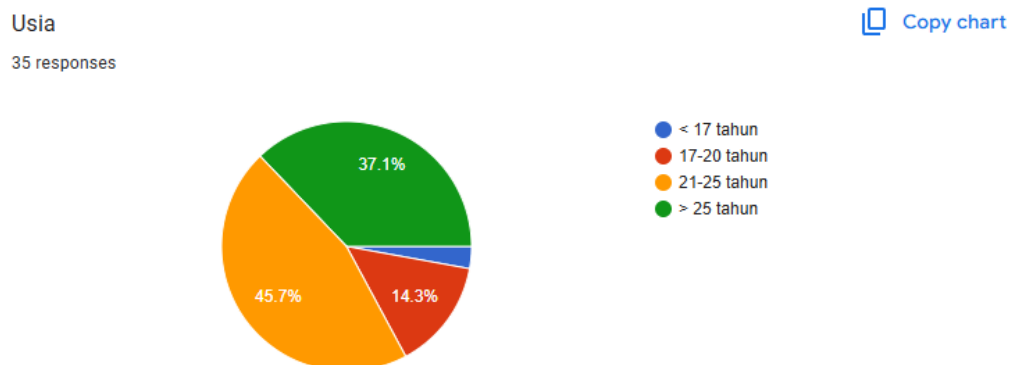
Kuesioner ini dilakukan untuk menggali pandangan dan preferensi masyarakat terhadap identitas visual Tahu Baso Lies di wilayah sekitar Bandung Raya.

Penelitian ini melibatkan 35 partisipan pelajar dan mahasiswa yang diminta untuk mengisi formulir kuesioner secara *online* dengan pertanyaan tertutup. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai aspek identitas visual Tahu Baso Lies.

Hasil dari analisis kuesioner menunjukkan adanya berbagai perspektif di kalangan responden. Tanggapan yang diperoleh mencakup berbagai sudut pandang terkait dengan identitas visual Tahu Baso Lies. Data yang terkumpul memberikan gambaran yang kaya akan pandangan masyarakat terhadap elemen-elemen dari identitas visual, serta preferensi mereka terkait desain dan representasi visual dari Tahu Baso Lies.

Berikut untuk karakteristik dari 35 responden yang telah mengisi kuesioner:

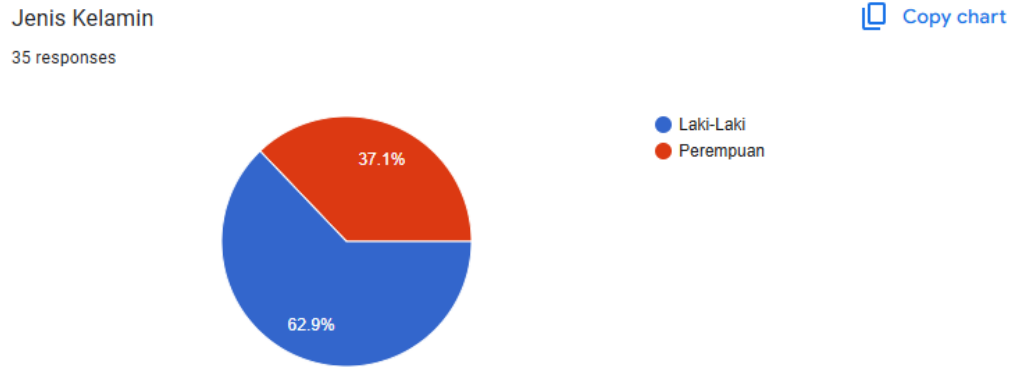
- **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Gambar II.28 Karakteristik Usia
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden sebanyak 45,7% berusia 21-25 tahun, 37,1% berusia di atas 25 tahun, 14,3% berusia 17-20 tahun, 1% berusia di bawah 17 tahun.

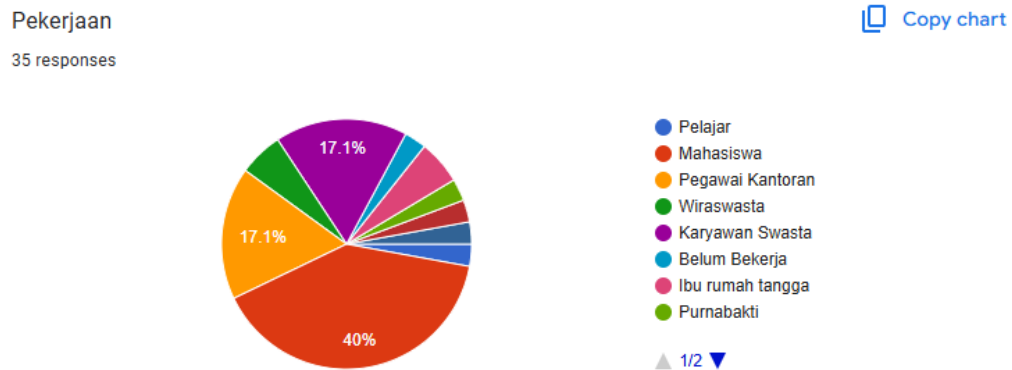
- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Gambar II.29 Karakteristik Jenis Kelamin
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 62,9% responden berjenis kelamin laki-laki dan 37,1% berjenis kelamin perempuan. Ini berarti sekitar 19 orang responden adalah laki-laki dan sisanya perempuan.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Gambar II.30 Karakteristik Pekerjaan
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa dengan persentase 40% atau 14 responden, pegawai kantor dan pegawai swasta memperoleh persentase yang sama yaitu 17,1% atau 6 responden.

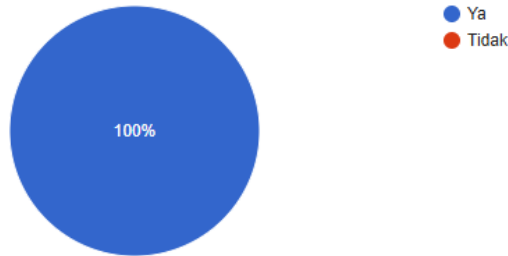
Adapun hasil kuesioner mengenai identitas visual adalah sebagai berikut:

- **Tanggapan Masyarakat tentang Pentingnya Identitas Visual**

Apakah menurut Anda memiliki logo itu penting bagi sebuah usaha?

 Copy chart

35 responses



Gambar II.31 Tanggapan mengenai pentingnya logo
Sumber: Dokumen Pribadi

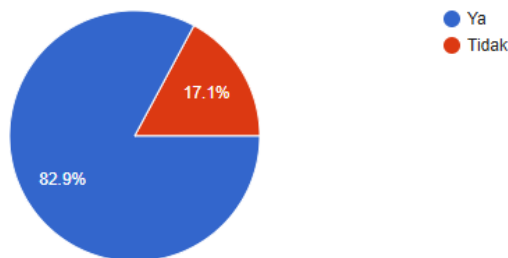
Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 100% responden setuju dan menganggap bahwa memiliki logo bagi usaha itu adalah penting.

- **Pengaruh Logo terhadap Minat Beli**

Apakah merek, logo atau desain dari kemasan mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli sebuah produk atau jasa?

 Copy chart

35 responses



Gambar II.32 Pengaruh Logo terhadap Minat Beli
Sumber: Dokumen Pribadi

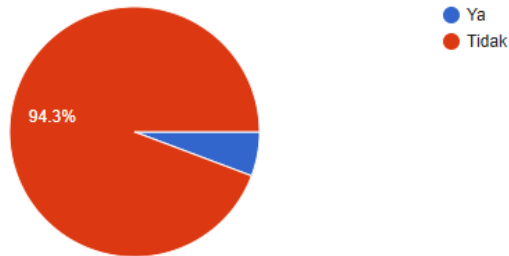
Dari data di atas, 82,9% atau 29 responden mayoritas setuju bahwa sebuah merek, logo atau desain dari kemasan mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa, dan 17,1% atau 6 responden dari seluruhnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan dari sampel tersebut bahwa masyarakat melihat identitas visual atau *brand* sebagai acuan mereka dalam membeli produk atau jasa.

- **Seberapa Familier Tahu Baso Lies di Masyarakat**

Apakah Anda pernah mendengar Tahu Baso Lies sebelumnya?

 [Copy chart](#)

35 responses



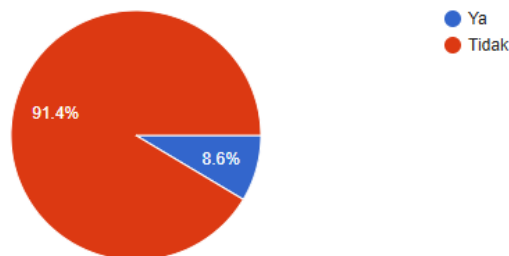
Gambar II.33 Seberapa Familier Tahu Baso Lies
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belum pernah mendengar Tahu Baso Lies yaitu 94,3% atau 33 responden, dan hanya 5,7% atau 2 responden yang pernah mendengar Tahu Baso Lies.

Jika **Ya**, apakah Anda pernah berkunjung atau membeli produknya?

 [Copy chart](#)

35 responses



Gambar II.34 Berkunjung atau Membeli Produk
Sumber: Dokumen Pribadi

Dan dari 35 responden, hanya 8,6% atau 3 responden yang pernah berkunjung atau membeli produk Tahu Baso Lies, dan 91,4% atau 32 responden lainnya belum pernah berkunjung atau membeli produk Tahu Baso Lies.

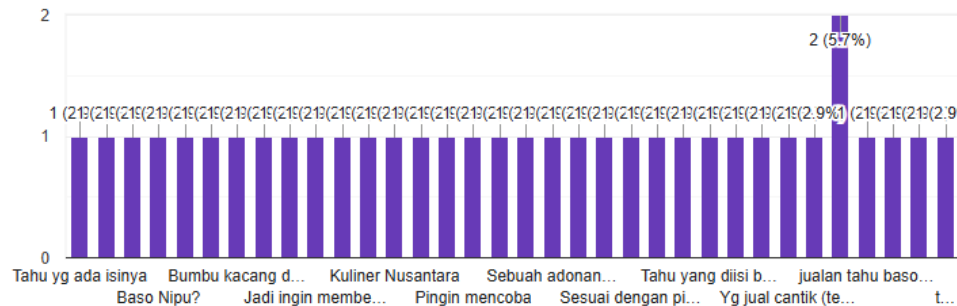
- **Tanggapan Masyarakat saat Mendengar Tahu Baso Lies**

Apa yang ada di pikiran Anda saat mendengar Tahu Baso Lies?

 [Copy chart](#)

**isi sesuai yang ada di pikiran Anda, tidak perlu search atau mencari terlebih dahulu*

35 responses



Gambar II.35 Tanggapan Masyarakat saat Mendengar Tahu Baso Lies

Sumber: Dokumen Pribadi

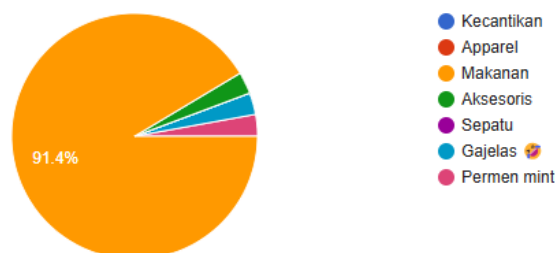
Saat mendengar Tahu Baso Lies kebanyakan dari partisipan sudah memikirkan tahu baso, tahu dan kuliner. Namun, ada juga beberapa partisipan yang memikirkan hal yang berbeda, bahkan tidak mengarah pada produk sejenis.

- **Tanggapan Masyarakat mengenai Logo Tahu Baso Lies**

Jika melihat logo berikut, menurut Anda, produk atau jasa apa yang dijual toko tersebut?

Copy chart

35 responses



Gambar II.36 Tanggapan Mengenai Logo Tahu Baso Lies

Sumber: Dokumen Pribadi

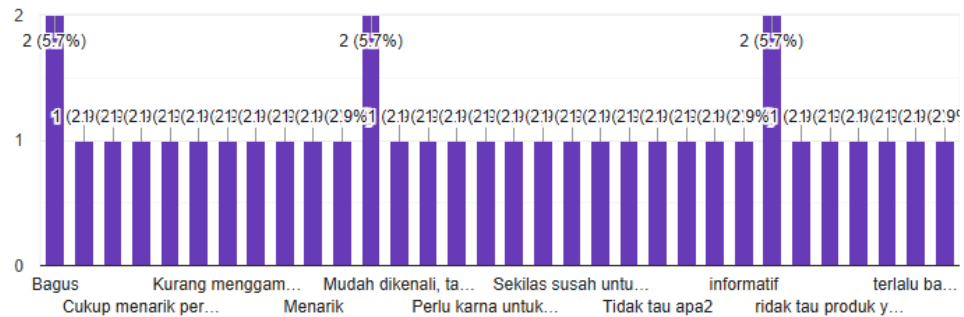
Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa 91,4% atau 32 responden berhasil menebak Tahu Baso Lies menjual produk makanan. Dari beberapa responden ada

yang menebak Tahu Baso Lies menjual aksesoris atau permen *mint*. Bahkan ada yang menebak kurang jelas.

Bagaimana pendapat Anda tentang logo Tahu Baso Lies?
(contoh: tidak tau produk yg dijual, mudah dikenali, dsb)

[Copy chart](#)

35 responses



Gambar II.37 Pendapat Mengenai Logo Tahu Baso Lies

Sumber: Dokumen Pribadi

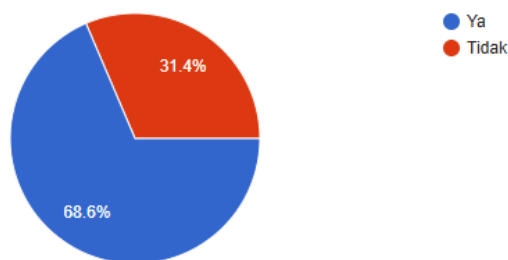
Pendapat responden sangat beragam, ada yang merasa kesulitan dalam menebak produk yang dijual namun banyak juga yang berpendapat logo Tahu Baso Lies mudah dikenali.

- Seberapa menarik Logo Tahu Baso Lies di Masyarakat**

Apakah logo yang digunakan Tahu Baso Lies menarik perhatian Anda untuk mencoba produknya?

[Copy chart](#)

35 responses



Gambar II.38 Ketertarikan Terhadap Produk Setelah Melihat Logo

Sumber: Dokumen Pribadi

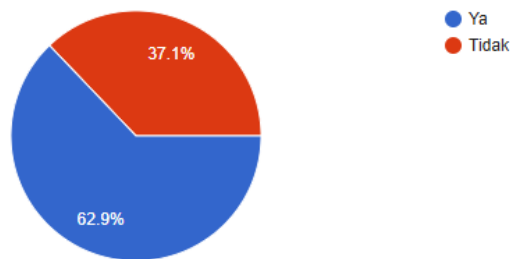
Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas 68,6% atau 24 responden merasa tertarik untuk mencoba produk Tahu Baso Lies dan sebanyak 31,4% atau 11 responden merasa tidak tertarik untuk mencoba produk Tahu Baso Lies.

- **Identifikasi Pesan dari Logo Tahu Baso Lies oleh Masyarakat**

Apakah Anda dapat mengidentifikasi pesan atau nilai tertentu yang ingin disampaikan oleh Tahu Baso Lies melalui bentuk atau warna logonya?

 [Copy chart](#)

35 responses



Gambar II.39 Identifikasi Pesan pada Logo

Sumber: Dokumen Pribadi

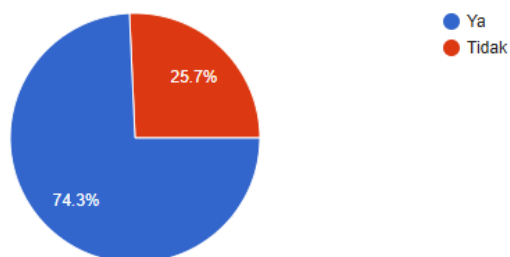
Dari 35 responden, 62,9% mampu menebak isi pesan dari logo yang Tahu Baso Lies gunakan dan 37,1% tidak dapat mengidentifikasi pesan yang ingin disampaikan.

- **Identifikasi Kesan dari Logo Tahu Baso Lies oleh Masyarakat**

Apakah bentuk, warna, dan tulisan yang digunakan pada logo Tahu Baso Lies memberikan kesan toko tersebut menjual produk tahu baso?

 [Copy chart](#)

35 responses



Gambar II.40 Identifikasi Kesan pada Logo

Sumber: Dokumen Pribadi

Dari 35 responden, sekitar 74,3% atau 26 responden yang merasa bentuk, warna dan tulisan yang digunakan pada logo Tahu Baso Lies sekarang memberikan kesan toko Tahu Baso Lies menjual produk tahu baso dan sekitar 25,7% atau 9 responden lainnya tidak merasakannya. Adapun pendapat dari responden mengenai aspek identitas visual yang memberikan keterhubungan dengan tahu baso adalah sebagai berikut:

Jika **Ya**, boleh jelaskan bagian mana dari aspek identitas visual (logo, tipografi, warna, desain kemasan) tersebut yang memberikan atau memperlihatkan keterhubungan dengan kesan Tahu Baso?

***Jika tidak, tulis N/A**

35 responses

N/A
Ya, tapi Menurut saya lebih menarik jika dasar warnanya itu merah menyala
Adanya tulisan Tahu Baso dan foto Tahu Baso secara samar yang memberi informasi produk yang dijual, dan warna garis tepi font yang berwarna biru dan adanya elemen kristal es yang memberi kesan Tahu Baso yang dijual dapat berupa frozen food
latar belakang yang memiliki foto tahu
Warna kuning memberikan kesan menggugah selera. Desain teks yang menonjol dengan warna biru memberi kontras yang baik, membuat nama merek terlihat jelas dan mudah dibaca. Penambahan elemen salju kecil menunjukkan bahwa produk ini juga tersedia dalam bentuk frozen
Warna kuning
Dari font tulisan logonya yang terpampang jelas

Gambar II.41 Tanggapan Mengenai Kesan pada Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

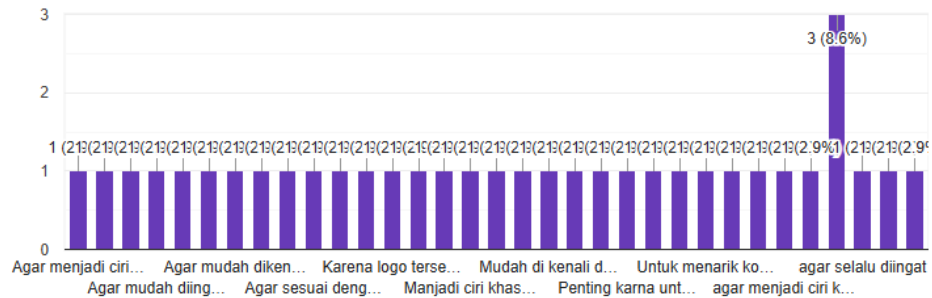
Pada pertanyaan mengenai identifikasi kesan pada logo, responden yang memberikan jawaban “Ya” terhadap kesan keterhubungan yang mereka rasakan antara aspek identitas visual dan produk Tahu Baso Lies mayoritas berpendapat bahwa keterhubungan tersebut terlihat pada tulisan “TAHU BASO LIES” dari pada elemen visual lainnya. Sebagian responden berpendapat bahwa ada kesan dari warna biru dan elemen gambar kristal es yang menunjukkan adanya produk variasi beku/frozen.

- **Konsistensi Identitas Visual menurut Masyarakat**

Menurut Anda kenapa konsistensi (ketetapan) terhadap identitas visual seperti logo dan warna itu penting?
(contoh: agar mudah dikenali, dsb)

 Copy chart

35 responses



Gambar II.42 Karakteristik Jenis Kelamin

Sumber: Dokumen Pribadi

Responden mengemukakan pendapatnya bahwa konsistensi atau ketetapan terhadap identitas visual seperti logo dan warna memiliki peran yang signifikan. Salah satu argumen utama adalah *brand* lebih mudah diingat, dikenali, dan mudah untuk dicari. Konsistensi ini dianggap sebagai kunci untuk membangun ciri khas yang unik, menciptakan identitas yang kuat, pembeda dari *brand* lain dan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, keberlanjutan visual menciptakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen, memotivasi mereka untuk membeli produk yang dijual. Oleh karena itu, konsistensi dalam identitas visual menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan positif antara *brand* dan konsumen.

II.4 Resume

Tahu Baso Lies menghadapi tantangan yang signifikan terkait identitas visualnya. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara, observasi, analisis dan juga kuesioner yang telah dilakukan. Logo saat ini hanya berupa teks "TAHU BASO LIES" dengan warna putih dan biru yang sederhana, kurang menarik, dan tidak sepenuhnya mencerminkan profesionalisme atau relevansi dengan produk. Hasil kuesioner dari 35 responden menunjukkan bahwa meskipun 91,4% dapat menebak bahwa produk yang dijual adalah makanan, namun mayoritas menilai logo belum cukup menarik untuk meningkatkan minat beli dan kurang mampu menciptakan kesan yang kuat.

Untuk meningkatkan daya persaingan pasar, logo Tahu Baso Lies perlu dirancang ulang dengan desain yang lebih menarik, unik, dan relevan dengan produk. Selain itu, konsistensi penggunaan logo di berbagai media seperti pada kemasan, *chiller*, *x-banner*, dan atau platform promosi *online* sangat penting untuk membangun identitas yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek di pasar yang lebih luas.

II.5 Solusi Perancangan

Solusi perancangan dari masalah tersebut adalah dengan membuat perancangan ulang terhadap identitas visual Tahu Baso Lies yang dapat mencerminkan jenis usaha serta citra profesional dan relevansi dengan produk. Perancangan ulang dilakukan dengan pendekatan mendalam yang mempertimbangkan elemen-elemen khas produk, seperti visual tahu bakso dan atau sambal kecap, serta menyesuaikan dengan karakteristik nilai usaha. Warna, bentuk, dan tipografi dalam logo perlu dirancang agar sederhana namun menarik, mudah diingat, dan memiliki daya pembeda yang kuat di pasar.

Selain itu, perlu diterapkan konsistensi penggunaan logo pada berbagai media, seperti pada kemasan, *chiller*, *x-banner*, media sosial, hingga *merchandise*, untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Dengan meningkatkan daya tarik visual dan relevansi logo, Tahu Baso Lies diharapkan dapat memperkuat citranya sebagai produk kuliner khas yang profesional, menarik minat konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan daya saingnya di pasar.