

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah industri merupakan rumah usaha atau juga perusahaan kecil. Rumah industri ini menjalankan seluruh aktivitasnya dirumah mulai dari produksi sampai menjual barang-barangnya kepada konsumen. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009, h.3), Disebut sebagai industri rumah kecil karena bentuk ekonomi dan produksi ini ditempatkan atau dipusatkan dirumah. Usaha seperti ini dapat membantu ekonomi negara secara langsung maupun tidak langsung salah satunya usaha kecil menengah (UKM) usaha kecil ini adalah bentuk proses membantu ekonomi negara dan membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ada di negara tersebut, sehingga masyarakat di sekitar dapat berpartisipasi dengan adanya usaha kecil ataupun menengah yang tidak merugikan bagi masyarakat tetapi menguntungkan masyarakat dan lingkungan sekitar. Rumah industri yang berarti tempat tinggal untuk melakukan kegiatan usaha kecil dan menengah. Dalam kewirausahaan rumah industri mempunyai kreativitas dan berinovatif dalam menemukan hal baru. rumah industri sendiri atau biasanya disebut usaha rumahan biasa memproduksi barang, jasa dan lain sebagainya. Suatu rumah industri dapat berdiri sendiri secara langsung ataupun tidak langsung dengan rumah usaha yang besar dan berbentuk usaha individu atau tidak berbadan hukum. *Home Industry* juga berarti industri rumah tangga, dikarenakan bertempat dirumah bukan bertempat di perusahaan besar karena usaha kecil ini dikelola oleh keluarga atau perorangan.

Usaha rumah industri ini diantaranya membuat barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat saat ini seperti halnya membuat makanan, aksesoris, piagam, cendramata dan lain sebagainya. Setiap rumah industri umumnya memiliki ciri khas seperti identitas, logo, atau barang yang diproduksi, budaya yang mencirikhaskan perusahaan atau rumah industri tersebut sehingga dapat lebih dikenali lagi oleh masyarakat luas. Rumah industri Tidiart adalah salah satu industri kreatif yang berada di Bandung dengan menghasilkan kerajinan tangan berupa miniatur dan souvenir. Tidiart sendiri

memproduksi beberapa miniatur dan souvenir dengan kebutuhan konsumen atau acara yang ada, salah satunya memenuhi pesanan dari acara pernikahan seperti gantungan kunci, kipas, pulpen dan lain sebagainya. Souvenir yang unik dan memiliki ciri khas yang dipesan atau yang dibuat oleh Tidiart, sendiri lebih dikenal atau banyak yang menyukai produknya namun tidak mengenal perusahaan yang membuatnya.



Gambar I. 1. Pulpen souvenir hadiah ulang tahun dan pernikahan.
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Salah satu masalah yang dihadapi industri rumah tangga Tidiart ialah identitas, ciri khas dan logo yang ada pada perusahaan tersebut sehingga masyarakat lebih mengenal produknya ketimbang perusahaannya, budaya, identitas atau merek perusahaan sangat penting bagi perusahaan Tidiart itu sendiri. Tidiart sebenarnya pernah memiliki beberapa logo yang beganti-ganti dan tidak memiliki landasan desain yang jelas karena dibuat oleh pemilik perusahaan sendiri. Seperti dengan menggunakan logo baru beberapa saat dan menggantinya begitu saja dengan logo yang baru lagi. Bahkan logo yang pernah dipakai sebelumnya dibuang dan tidak ada berkas desain logonya. Perusahaan ingin mengembangkan usahanya serta meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan demi mendukung tujuan jangka panjang perusahaan tentunya membutuhkan identitas dan logo. Peranan identitas sangat penting bagi suatu produk, agar perusahaan yang membuat produk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah pada saat ini adalah:

-) Kurang pengetahuan masyarakat tentang perusahaan Tidiart.
-) Belum adanya identitas yang jelas dan konsisten pada perusahaan sehingga masyarakat lebih mengenal produknya daripada perusahaanya
-) Belum adanya logo yang jelas dan konsisten pada perusahaan sehingga masyarakat tidak mengetahui barang yang dijual atau digunakan berasal dari badan usaha apa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan, maka didapatkan rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang identitas Tidiart, sehingga masyarakat lebih mengenal dan mudah mengingat perusahaan ini.

1.4 Batasan Masalah

Agar lebih fokus terhadap pembahasan, perancangan ini dibatasi pada informasi tentang identitas dan produk perusahaan Tidiart sehingga dapat tersampaikan dan dipahami oleh masyarakat luas terutama konsumen yang membutuhkan pernik-acara perkawinan dan institusi pemerintahan. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung, Jawa Barat bertepatan dengan lokasi perusahaan ini berada. Perancangan ini di targetkan untuk masyarakat luas.

1.5 Tujuan Dan Manfaat Perancangan

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, maka diarahkan pada upaya dengan tujuan serta manfaat sebagai berikut:

Tujuan Perancangan

-) Merancang identitas dari perusahaan Tidiart kepada masyarakat luas.

-) Menginformasikan visi dan misi dari perusahaan Tidiart kepada masyarakat luas melalui identitas.
-) Mengupayakan perusahaan Tidiart ini untuk memiliki visualisasi identitas yang jelas untuk lebih mudah diingat oleh masyarakat.

Manfaat Perancangan

-) Sebagai identitas yang jelas dan konsisten kepada Tidiart untuk mencerminkan kualitas diri itu sendiri dari perusahaan.
-) Sebagai tanda visual yang membuat sebuah perusahaan terlihat berbeda dari perusahaan lain.
-) Sebagai alat pengidentifikasian yang dapat mewakili nilai yang telah terbentuk pada perusahaan Tidiart.