

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami perkembangan yang sangat pesat, perkembangan tersebut dikarenakan untuk menjalankan usaha ini dapat dimulai dengan modal yang minim. Banyak pelaku usaha menjalankan usahanya dalam berbagai bidang dan kategori mulai dari usaha pakaian, makanan dan aksesoris. Dengan adanya keunggulan-keunggulan dalam UMKM membuat jenis usaha ini memiliki banyak peminat, sehingga banyak produk dan merek baru bermunculan dan membuat para pelaku usaha harus membuat strategi untuk dapat bersaing dalam menjual dan memasarkan produknya untuk mendapatkan perhatian dan minat dari calon khalayak.

Dalam menjalankan usahanya, banyak para pelaku usaha yang berinovasi dengan membuat produk dari bahan baku utama yang ada didaerahnya sendiri, untuk membuat ragam jenis produk yang memiliki ciri khas dan ikonik. Ciwidey merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung yang memiliki banyak objek wisata, dan terkenal sebagai wilayah pertanian dan perkebunan salah satunya adalah buah strawberry. Para petani akan memisahkan strawberry dengan kualitas yang baik dan yang memiliki *grade* rendah, buah dengan *grade* rendah tidak dapat dijual akan tetapi dapat dimanfaatkan sebagai bahan utama untuk membuat ragam olahan seperti dodol, manisan, selai dan sirup.

Kharisma adalah salah satu merek yang menjual ragam olahan dari bahan strawberry yang banyak ditemui, dan dijual ditoko oleh-oleh yang ada di Ciwidey dan Rancabali. Kharisma telah berdiri dari tahun 2005 dan saat ini memiliki banyak kompetitor, sehingga Kharisma harus memperhatikan identitas mereknya untuk dapat bersaing dan memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk yang lain, sehingga merek Kharisma tidak mudah disingkirkan oleh merek yang lain.



Gambar I.1 Logo Kharisma Strawberry
Sumber: <https://stro-beri.com/olahan-strawberry-dodol/>

Kharisma sudah memiliki logo sebagai identitas dari usahanya, namun identitas tersebut dirancang tidak konsisten, sehingga dapat mempengaruhi citra merek dan kehilangan fungsinya sebagai identitas untuk membedakan merek Kharisma dengan merek yang lain. Logo Kharisma menggunakan jenis huruf yang telah disediakan *software* tanpa menambahkan visualisasi yang dapat menjadi ciri khas, sehingga logo Kharisma mudah ditiru dan rentan dengan kemiripan. Berdasarkan wawancara bersama *owner* logo ini dibuat oleh sendiri namun dikarenakan *owner* kurang memahami desain sehingga logo dibuat berdasarkan visual estetika saja tanpa memiliki kandungan arti atau nilai filosofis dari citra merek.



Gambar I.2 Produk Kharisma
Sumber: <http://stro-beri.com/olahan-stroberi/>



Gambar I.3 Logo Kemasan
Sumber: Dokumen Pribadi

Penggunaan logo sebagai identitas pada media kemasan tidak konsisten dari tataletak dan penggunaan warnanya, sehingga muncul persepsi bahwa produk satu dan yang lainnya merupakan produk dari usaha yang berbeda, selain itu Kharisma

juga memiliki dua bentuk visual logo yang berbeda sehingga jika ditampilkan logo terlihat seperti dua merek dari bidang usaha yang berbeda.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dibahas didapatkan identifikasi masalah menjadi beberapa point yaitu:

- Identitas logo Kharisma kurang memiliki ciri khas dan keunikan sehingga mudah untuk ditiru dan rentan dengan kemiripan
- Identitas logo Kharisma tidak konsisten dalam penerapan logo sebagai label pada kemasan
- Kharisma telah melakukan ekspansi terhadap distribusi produknya

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu:

Bagaimana membuat sebagai identitas Kharisma agar berfungsi sebagai identitas dengan baik dan dapat menjaga konsistensi identitasnya.

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, batasan masalah pada perancangan ini adalah identitas Kharisma yang masih kurang baik dalam perancangannya yaitu tidak memiliki konsistensi, maka dibutuhkan untuk membuat identitas visual yang tetap konsisten. Perancangan ini dilakukan di Kabupaten Bandung yang dimulai dari tanggal 23 Juni 2023 sampai selesai.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

- Memberikan ciri khas yang dapat memperkuat identitas Kharisma sehingga memiliki keunikan agar dapat menjadi pilihan pertama bagi konsumen
- Memberikan konsistensi dalam penggunaan identitas visual sehingga tidak menimbulkan persepsi negatif yang mempengaruhi citra merek

I.5.2 Manfaat Perancangan

Dari perancangan ini diharapkan memberikan manfaat-manfaat kepada perancang, masyarakat dan keilmuan:

- Diharapkan dari perancangan ini dapat memberikan manfaat dan memberikan solusi dari permasalahan identitas visual Kharisma
- Dapat dijadikan sebagai panduan untuk membuat identitas visual. Sehingga berfungsi dengan baik sebagai pembeda, khususnya untuk para pelaku usaha.
- Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan wawasan. Serta memberikan informasi mengenai pentingnya logo sebagai identitas visual. Sehingga tidak mendapatkan citra negatif kepada perusahaan.