

BAB II. IDENTITAS VISUAL KHARISMA STRAWBERRY

II.1 Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

UMKM tengah berkembang dengan sangat cepat, dikarenakan untuk menjalankan usaha ini tidak membutuhkan modal yang banyak dan bisa dimulai dengan modal yang minim, sehingga dengan alasan tersebut para pelaku usaha semakin banyak dan bertambah. Berdasarkan data dari Kementrian koperasi UKM terdapat 1.494.723 pelaku usaha UMKM di provinsi Jawa Barat pada tahun 2021-1022. Ini menjadi peran penting dikarenakan dapat membantu dan menompang pertumbuhan perekonomian negara. UMKM terdiri dari 3 jenis kelompok usaha dengan kategori yang berbeda sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya, tiga kelompok tersebut telah diatur melalui Undang-Undang tahun No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah isi dari Undang-Undang tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang dimiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000.

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak dari perusahaan atau cabang perusahaan lainnya. Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 sampai dengan paling banyak sebesar Rp.500.000.000 yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan sebesar lebih dari Rp.300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang dimiliki, dikuasai, atau badan

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan lainnya. Kriteria usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 sampai dengan paling banyak sebesar Rp.50.000.000.000

II.2 Produk

Produk menjadi bagian penting dalam menjalankan usaha, tanpa adanya produk, Perusahaan tidak dapat melakukan apapun. Produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (seperti dikutip Fernando, 2018), Mendefinisikan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Produk dibagi menjadi dua bagian yaitu jasa dan barang. Produk jasa merupakan produk yang tidak memiliki wujud fisik (*intangibile*), dan produk yang memiliki wujud yang dapat dilihat dan dirasakan (*tangible*).

II.2.1 Produk Makanan/Pangan

Produk makanan merupakan kebutuhan pokok untuk kelangsungan hidup manusia, yang harus dikonsumsi setiap harinya. Makanan dapat memberikan manfaat untuk tubuh dan kesehatan. Produk makanan memiliki dua kriteria yaitu makanan segar dan makanan olahan.

- **Makanan Segar**

Pangan segar merupakan jenis makanan yang belum melalui proses pengolahan. Makanan segar dapat dikonsumsi secara langsung ataupun dapat diolah terlebih dahulu.

- **Makanan Olahan**

Pangan olahan merupakan makanan yang telah melalui proses pengolahan dengan metode tertentu, baik menggunakan bahan lain ataupun tanpa menggunakan bahan

tambahan. Pangan olahan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu, pangan olahan siap saji, seperti makanan yang telah diolah dan siap memasuki tahapan distribusi kedalam pemasaran ataupun pangan olahan kemasan, produk pangan olahan kemasan ini masih sama telah melalui proses pengolahan, namun sebelum dikonsumsi, pangan olahan kemasan harus melalui proses pengolahan lanjutan.

- **Pangan Plahan Tertentu**

Pangan olahan tertentu merupakan jenis makanan olahan yang diperuntukan suatu kelompok tertentu dalam upaya memelihara dan meningkatkan kualitas kesehatan (Saparinto & Hidayati, 7:2017).

II.3 Brand Dan Branding

Perkembangan yang luas secara pesat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat, dengan munculnya inovasi-inovasi yang menarik dan membuat keunikannya sendiri. Para pelaku usaha harus memiliki identitas yang kuat dengan melakukan tahapan untuk merancang *brand* dan *branding* yang baik terhadap usaha yang tengah dijalaninya. Dengan ini dapat membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan potensinya dengan meningkatkan pemasaran dan meraih citra yang baik yang dapat dipercaya oleh publik. Definisi dari *brand* dan *branding* tersebut yaitu:

- *Brand* dapat memiliki wujud fisik ataupun nonfisik yang dapat mewakili suatu entitas/usahanya yang dapat membedakan dengan yang lain. Dari segi fisik *brand* dapat berupa logo, nama ataupun identitas lainnya sedangkan dalam aspek nonfisik dapat berupa asosiasi kesan atau nilai dan citra merek juga memiliki keluasan yang saling berkaitan dalam berbagai bidang seperti hukum, ekonomi dan sosial (Rustan 2021). Brand juga dapat menjadi sebuah cara bagi Perusahaan untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan untuk terhubung secara emosional menjadi tidak tergantikan dan menciptakan hubungan seumur hidup (Wheeler 2013).
- Sedangkan *branding* adalah proses untuk membangun persepsi terhadap sebuah *brand* (Rustan 2021). *Branding* lebih tepatnya tentang apa yang dirasakan

publik terhadap suatu produk dan merek yang sedang digunakan atau dikonsumsi sehingga mendapatkan persepsi yang positif dan mendapatkan kepercayaan dari publik sehingga menciptakan loyalitas yang tinggi. *Branding* adalah tentang memanfaatkan setiap kesempatan untuk menjelaskan mengapa orang harus memilih satu merek dari pada merek yang lainnya (Wheeler 2013).

II.4 Identitas Merek

Sebuah perusahaan harus memiliki identitas sebagai tanda pengenal untuk memperkenalkan produknya, sehingga target pasar dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Perancangan identitas visual dapat merangkul khalayak sehingga menimbulkan perasaan bahwa produk yang dipilih merupakan produk yang tepat (Kurniawan 2023). Tidak hanya melalui visual identitas merek atau *brand identity* juga dapat berupa serangkaian visual ataupun non visual yang dapat membedakan antara satu merek dengan yang lainnya. Identitas merek ini dapat berupa wujud seperti logo, *tagline*, tipografi, warna ataupun elemen visual (Rustan 2021). Namun ada juga yang memiliki sifat nonfisik seperti bunyi bau dan pelayanan. Identitas merek adalah bagian yang penting karena dapat menciptakan kepercayaan publik terhadap produk dan merek yang ada, Selain dari itu ada juga *corporate identity* yang merupakan seperangkat identitas yang dimiliki suatu entitas atau usaha untuk menciptakan karakteristik atau ciri khas tertentu agar mudah dikenali dan dibedakan dengan yang lain, namun menurut Rustan (2021) dari bukunya yang berjudul LOGO2021. *Corporate identity* ini untuk mempresentasikan atau menyebutkan identitas usaha sedangkan *brand identity* digunakan untuk menyebutkan identitas produk.

II.4.1 Logo

Dalam menciptakan usaha dengan membuat merek ada beberapa bagian penting yang harus direncanakan dan dirancang secara khusus yaitu, dengan membuat logo sebagai identitas utamanya. Dikarenakan sering terlihat secara fisik baik digital ataupun media cetak. Logo yang baik harus bersifat efektif dan efisien, atau mampu menyampaikan nilai lebih dari suatu usaha dan memiliki ciri khas agar dapat menjadi pembeda sehingga mudah diingat dan dikenali. Identitas visual berupa logo

juga dapat membangun *brand image* sehingga mendapatkan posisi pada benak khalayak (Kurniawan 2023). Karena peranan logo sangat penting, pemerintah dan berbagai instansi sering mengadakan pelatihan untuk turut membantu para pelaku UMKM agar dapat mengembangkan usahanya dengan mengembangkan dan membuat perencanaan visual logo yang sesuai melalui berbagai pelatihan, seminar dengan maksud dan tujuan agar para pelaku usaha dapat mempelajarinya. Terdapat beberapa teori dan strategi untuk membuat logo mampu berfungsi dengan baik.

Anatomi logo dapat terdiri dari gambar dan tulisan, penggunaannya dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya, gambar dan tulisan ini dikenal dengan *logogram* dan *logotype*. Istilah *logotype* dapat diartikan sebagai tulisan entitas yang dirancang secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* ataupun menggunakan jenis huruf tertentu (Isnandar, Wantoro 2016). Dalam kedua jenis tersebut yang menjadi dasar adalah *gestalt*. *Gestalt* sendiri bukanlah sebuah cara ataupun teknik yang dapat digunakan secara pengertian adalah teori tentang proses psikologis manusia yang cenderung mempersentasikan lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh (Rustan 2021). Terdapat beberapa jenis diantaranya adalah *similarity, proximity, continuing line, closure, figure-ground*.

Logo juga dapat mempresentasikan nama, bidang usaha, dan juga kepribadian penggunaan ini dapat disesuaikan dengan keinginan atau visi misi dari perusahaan tersebut untuk menyampaikan pesannya melalui visualisasi logo. Agar logo mampu berjalan dan berfungsi dengan baik. Menurut Rustan 2021 dalam buku LOGO 2021, terdapat beberapa syarat dan ketentuan agar logo mampu berfungsi secara baik, syarat tersebut terdiri dari 6 kategori yaitu:

- Logo harus unik. Karena logo adalah sistem identitas untuk memperlihatkan perbedaan antara masing-masing merek maka logo harus memiliki keunikan. Sehingga logo dapat berbeda dengan yang lain, dengan keunikan ini logo dapat berfungsi secara baik,
- Logo sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian dapat disesuaikan dengan tujuan, visi dan misi. Logo tidak perlu menampilkan bidang usahanya tetapi

menampilkan kepribadian seperti logo dengan bobot tipografi *bold* yang terlihat Tangguh dan tipografi jenis *script* yang terlihat gemulai dan feminim.

- Logo sederhana. Logo sederhana ini merupakan logo harus dirancang sesederhana mungkin. Logo tidak perlu menampilkan bentuk ataupun elemen yang terlalu detail, dan menggunakan banyak warna.
- Logo beradaptasi. Logo harus terlihat jelas dalam media yang kecil atau besar. Logo harus mampu beradaptasi meskipun dengan penggunaan media yang berbeda. Sehingga tidak memerlukan visualisasi yang berbeda dikarenakan logo tidak dapat diterapkan pada media lain.
- Logo menarik. Dengan visual logo yang menarik dapat secara alami menimbulkan kesan ketertarikan publik terhadap logo tersebut. Selain itu logo yang menarik lebih mudah untuk diingat publik dikarenakan visualnya memiliki perbedaan yang khas
- Logo panjang umur. logo yang baik dapat bertahan lama maksud dari ini adalah logo harus mampu bertahan tanpa harus berganti-ganti dalam beberapa generasi.

II.4.2 Brand Guideline

Brand Guideline merupakan buku yang berisi petunjuk/ketentuan bagi pemilik brand dan pihak yang berkaitan, untuk menerapkan identitas ke seluruh media yang digunakan (Rustan 2021). *Brand guideline* biasanya berisi halaman pembuka, logo, *incorrect use*, warna, tipografi, aset grafis, *layout*, *tone & voice* atau gaya penulisan, penerapan dan halaman penutup (Rustan 2021). Manfaat pada penggunaan *Brand guideline* ini untuk menetapkan standar pada merek sehingga dapat dijadikan pedoman untuk internal, selain itu dengan menggunakan *brand guideline* akan menciptakan konsistensi merek yang sangat berpengaruh penting dikarenakan menyentuh aspek kepercayaan dan loyalitas.

II.5 Kharisma Strawberry

II.5.1 Profil Kharisma

Kharisma merupakan usaha rumahan yang kini telah terdaftar sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemilik Kharisma adalah Lilis dan suaminya Didin, yang telah berdiri dari tahun 2005 dan berlokasi di Desa Alamendah, Kabupaten Bandung. Kharisma memproduksi ragam olahan dari buah strawberry sebagai bahan baku utamanya, karena strawberry memiliki karakter cepat busuk dan tidak dapat dijual dikarenakan buah tersebut masuk kedalam golongan *grade* rendah, maka Ibu Lilis memanfaatkannya untuk dijadikan sebagai manisan, dikarenakan adanya perkembangan pada tahun 2007.



Gambar II.1 Logo Kharisma
Sumber: Dokumen Pribadi

Kharisma memproduksi olahan yang lainnya seperti dodol, selai dan sirup, karena produksi semakin banyak Kharisma bekerja sama bersama petani lokal untuk mendapatkan bahan baku utamanya yaitu strawberry, selain itu tenaga kerja yang bekerja di Kharisma merupakan penduduk lokal sehingga Kharisma turut membantu mengembangkan Sumber Daya Manusia yang tengah berada disekitarnya. Dalam mengembangkan usahanya Ibu Lilis selaku *owner* Kharisma sering mengikuti pelatihan dalam rangka mengembangkan usaha dan produknya. Produk Kharisma banyak ditemui ditoko oleh-oleh yang berada di Ciwidey dan Rancabali, namun karena saat ini Kharisma telah melakukan ekspansi bisnis, distribusi Kharisma sampai ke Lembang, Rancaek dan Jawa Tengah khususnya daerah Magelang.

II.5.2 Visi Misi Kharisma

Melalui wawancara bersama pemilik Kharisma. Saat ini Kharisma belum memiliki visi misi. Sehingga perancangan visi dan misi dilakukan pada saat wawancara, melalui harapan dan keinginan Kharisma. Dapat dirancang suatu visi misi yaitu :

Visi dan misi Kharisma :

- **Visi Kharisma:**

Membuat olahan strawberry yang enak dan berkualitas.

- **Misi :**

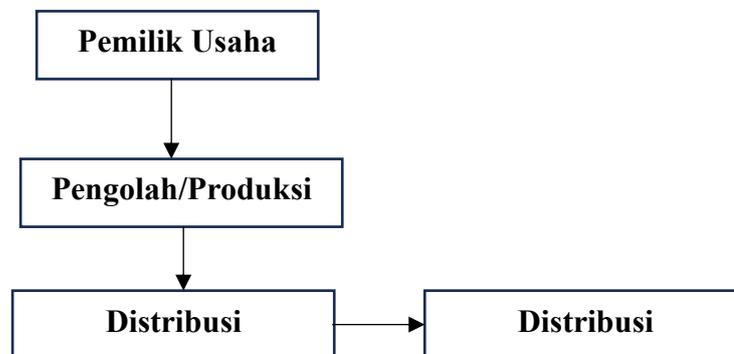
Menghasilkan produk olahan strawberry dengan kualitas yang baik.

Menghasilkan produk yang higienis sehingga aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Memperluas distribusi ke berbagai daerah di Indonesia.

II.5.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjadi bagian penting dalam menjalankan sebuah usaha. Saat ini Kharisma memiliki 10 karyawan dan Lilis selaku pemilik usaha memegang kendali dalam mengawasi secara langsung pada bagian produksi dan distribusinya. Gambaran struktur organisasi pada usaha UMKM Kharisma seperti gambar berikut:



Gambar II.2 Struktur Organisasi
Sumber: Dokumen Pribadi

Saat ini Kharisma belum memiliki karyawan yang khusus dalam pemasaran. Proses distribusi Kharisma memiliki dua bagian yaitu produk diantar ke lokasi pemesanan atau toko, adapun yang mengambil pesannya sendiri. Sumber daya manusia yang Kharisma miliki merupakan sumber daya manusia dari penduduk setempat sehingga Kharisma membantu perekonomian untuk penduduk disekitarnya.

II.5.3 Produk Kharisma

Kharisma memiliki ragam olahan yang diproduksi. Proses produksi Kharisma dilakukan setiap hari bila Kharisma mendapatkan jumlah pesanan yang banyak, akan tetapi jika untuk proses distribusi kepada toko, Kharisma hanya melakukan produksi dua kali dalam satu minggunya. Jenis olahan yang tersedia saat ini ada 4 macam masing-masing dari produk tersebut adalah:

- **Dodol Strawberry**



Gambar II.3 Dodol Strawberry
Sumber: Dokumen Pribadi

Dodol strawberry ini dibuat dari beberapa bahan yaitu: strawberry, gula pasir, susu beras ketan. Kemasan dodol memiliki ukuran 16cm x 8cm dengan tinggi 3.5cm. didalamnya memuat 20pcs atau berat bersih sebesar 300gram.

- **Manisan Bola-bola**



Gambar II.4 Manisan Bola-bola
Sumber: Dokumen Pribadi

Manisan bola-bola dibuat dari bawahan papaya yang diberikan 4 rasa yaitu, strawberry, nanas, blackberry dan melon serta tambahan gula pasir untuk

memberikan rasa manis. Kemasan bola-bola menggunakan toples lalu diberikan stiker label, dengan berat bersih 300gram.

- **Kharisma Stick**



Gambar II.5 Stick Empat Rasa
Sumber: Dokumen Pribadi

Kharisma stick 4 rasa ini dibuat dengan tepung sebagai bahan utamanya. Pewarna makanan dibuat menggunakan bahan alami sehingga memberikan berbagai rasa seperti strawberry, jagung, bayam dan blackberry. Kemasan Kharisma Stick menggunakan plastik tebal lalu disealer dan diberikan stiker label. Berat bersih pada produk stick ini adalah 200gram.

- **Kharisma Selai**



Gambar II.6 Selai
Sumber: Dokumen Pribadi

Selain Kharisma ini dibuat dari bahan strawberry segar yang dicampur dengan gula pasir dan dicampur sedikit air. Pada kemasan ini Kharisma menggunakan toples plastik dan memberikan stiker label dengan berat bersih 300gram.

II.6 Analisis Permasalahan



Gambar II.7 Logo Kharisma Emas
Sumber: Dokumen Pribadi

Kharisma sudah memiliki logo dengan jenis *logotype*, logo ini merupakan jenis logo dengan menggunakan tipografi sebagai visual utama logo yang menuliskan nama usaha. Logo Kharisma memiliki warna gradasi emas, selain itu terdapat *outline* pada logo tersebut dengan menggunakan warna coklat. Logo Kharisma mempresentasikan kepribadian karena visual dari logo Kharisma tidak menggambarkan entitas dari *brand*/produknya, logo Kharisma memperlihatkan kesan tentang elegan, *modern*, dan geometris. Selain itu kesan yang dapat dilihat dari logo karena menggunakan jenis huruf miring/*italic* dengan garis dibawah, logo ini seperti berbicara tentang kecepatan dan kekuatan.



Gambar II.8 Logo Kharisma Putih
Sumber: Dokumen Pribadi

Selain logo berwarna emas, Kharisma juga memiliki visual logo yang berbeda namun masih dengan menggunakan jenis huruf yang sama. Pada logo ini Kharisma membuat visualnya sedikit lengkung keatas dan menghilangkan garis memanjang dari huruf K dan menggunakan warna putih dengan *outline* merah gelap. Logo ini

lebih terlihat menjadi memiliki persentasi yang berbeda dari logo yang awal, karena logo ini terkesan dinamis, *stylish*, dan bersih.

Logo digunakan sebagai identitas dari suatu merek agar dapat memiliki nilai dan ciri khas sehingga udah dikenali dan dipahami. Konsisten dalam identitas harus dijaga dikarenakan jika tidak konsisten maka akan mendapatkan persepsi yang negatif dari ruang publik, identitas juga digunakan untuk menghindari kemiripan dengan merek lain. Logo Kharisma menggunakan jenis huruf yang telah ada pada *software microft* yaitu jenis huruf *Harlow Solid Italic* tanpa menambahkan visual dan elemen lain sehingga logonya dapat dikategorikan sebagai desain instan, desain instan merupakan adalah desain secara singkat dan menghilangkan proses atau tahapan seperti riset, dan strategi visualisasi. Dengan penggunaan jenis huruf yang telah disediakan *software* dan tanpa menambahkan elemen lain dapat beresiko banyaknya kemiripan dengan merek lain.



Gambar II.9 Logo Kharisma Pada Kemasan
Sumber: Dokumen Pribadi

Selain dari logonya, kemasan Kharisma juga tidak memiliki konsistensi yang tepat. Karena penggunaan warna dan elemen visual yang berbeda-beda, termasuk penggunaan warna logo yang berubah setiap ada pada kemasan yang berbeda. Dengan perbedaan ini dapat memberikan persepsi yang negatif dimana terdapat kesan bahwa setiap produk merupakan merek yang berbeda, bahkan salah satu diantaranya adalah produk tiruan.

Desain kemasan Kharisma merupakan desain standar label pangan yang telah diatur oleh BPOM melalui Peraturan BPOM No 31 tahun 2018, tentang Label Pangan Olahan. Peraturan BPOM No 16 tahun 2020, tentang Pencantuman Informasi Nilai Gizi untuk Pangan Olahan yang diproduksi oleh UMKM. Peraturan tersebut mengatur pada kemasan/label paling sedikit memuat tentang: nama produk, bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat produksi, halal bagi yang disyaratkan, tanggal, kode produksi, keterangan kadaluarsa, nomor izin edar dan asal usul bahan atau komposisi.



Gambar II.10 Logo Kharisma Strawberry
Sumber: <https://stro-beri.com/olahan-strawberry-dodol/>

Secara umum logo dikenal sebagai identitas visual berupa gambar, tulisan atau kombinasi antara gambar dan tulisan yang di desain khusus untuk mewakili *brand/* merek. Anatomi logo yang digunakan Kharisma berjenis *logotype*, *logotype* adalah logo yang menggunakan huruf/tulisan sebagai visual utamanya. Dalam melakukan wawancara bersama pemilik usaha, beres bahwa logo tersebut dibuat oleh sendiri dengan cara menulis terlebih dahulu lalu menggunakan jenis huruf yang telah disediakan oleh *software*, huruf yang digunakan logo ini adalah huruf *harlow solid italic*.

Logo termasuk kedalam fenomena desain instan, desain instan merupakan sebuah proses dalam perancangan desain yang dilakukan secara singkat dan menghilangkan Sebagian tahapan proses desain seperti riset, strategi dan visual. Dengan perancangan logo secara instan tanpa menambahkan visualisasi yang khas, logo Kharisma rentan dengan kemiripan, terdapat 43% dari 58 responden yang menjawab bahwa logo Kharisma mudah untuk ditiru.

Proses desain instan ini dapat membuat visualisasi logo banyak yang serupa dikarenakan penggunaan jenis huruf yang telah disediakan *software* membuat jenis huruf dapat digunakan oleh siapa saja sehingga logo Kharisma rawan kemiripan dengan logo yang lain. Dengan penggunaan jenis huruf yang telah disediakan tanpa memberikan visualisasi yang khas membuat logo Kharisma tidak memiliki identitas yang kuat dan sulit untuk dikenali. Logo adalah wajah dari suatu bidang usaha, dan setiap wajah memiliki karakter dan cirinya sendiri. Saat melakukan riset terdapat logo yang serupa, selain dari visual logonya yang serupa karena menggunakan jenis huruf yang sama, dan memiliki penamaan yang sama yaitu Kharisma.

Tabel II.1 Tabel Analisis
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar II.11 Elemen Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Elemen pada logo Kharisma ini terdiri dari lingkaran dan garis lurus yang bergerak horizontal. Garis yang terdapat pada logo merupakan garis horizontal yang dibuat secara digital dengan bentuk geometris, sehingga memberikan kesan kecepatan, kekuatan atau pergerakan yang statis, pasif, dan tenang.

Tabel II.2 Analisis Warna
 Sumber: Dokumen Pribadi

Logo Kharisma	Warna Strawberry
	
<p>Visual: Logo Kharisma memiliki visual yang statis dan terlihat lebih tegas. Meskipun secara visual dari unsur huruf yang digunakan tetapi secara visual logo tidak memiliki hubungan yang erat dengan strawberry.</p>	<p>strawberry memiliki bentuk yang dinamis dan memiliki <i>texture</i> dari biji-biji yang kecil, memiliki daun diujung bagian atasnya dengan bentuk daun yang lancip runcing di depan.</p>
<p>Karakteristik : Logo Kharisma terlihat lebih tegas dan serius, tipografi yang tebal menjadikannya terlihat tangguh bertolak belakang dengan karakter strawberry.</p>	<p>Secara karakter strawberry memiliki sifat yang lembut, lentur, lembek dan memiliki bentuk yang kecil,</p>
<p>Warna : Kharisma memiliki 2 unsur warna yakni merah dan kuning. Kuning yang digunakan pada logo terlihat coklat dikarenakan Kharisma berusaha untuk menampilkan warna emas dengan melakukan gradasi gelap terang.</p> 	<p>Strawberry memiliki 3 unsur warna yang terdiri dari hijau, kuning, dan merah.</p> 

Dari segi warna kharisma terlihat lebih gelap sedangkan warna strawberry adalah warna yang lebih terang.	
--	--

Penggunaan logo berdasarkan sektor industri, logo dapat dikategorikan hubungannya dengan hal-hal yang lebih luas, salah satunya berdasarkan sektor industri dan penggunaan logo sebagai fungsinya. Logo Kharisma termasuk kedalam industri sekunder. Industri sekunder adalah industri yang mengolah bahan primer menjadi paham siap konsumsi, visual logo yang ditampilkan cenderung memiliki wujud visual simbolis, ilustratif, tipografis, dari jumlah objek dan koneksi merupakan gabungan atau satu objek. Sedangkan dari representasi yang di gunakan mempresentasikan nama, bidang usaha, kepribadian.

Tabel II.3 Logo tidak konsisten
Sumber: Google.com



Melalui kuisisioner terdapat berbagai persepsi dalam melihat logo Kharisma. Terdapat 33% dari 58 responden yang memiliki persepsi bahwa, logo Kharisma bergerak dalam bidang *Fashion*. Sedangkan 16% memiliki persepsi bahwa usaha Kharisma bergerak dibidang makanan.



Gambar II.12 Visual Logo
Sumber: <https://stro-beri.com/olahan-strawberry-dodol/>

Logo Kharisma tidak mempresentasikan bidang usaha, ataupun nama seperti strawberry, melainkan hanya mempresentasikan sifat saja. Berdasarkan wawancara Bersama *owner* Penamaan ini tidak memiliki arti apapun seperti singkatan,

penamaan ini merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh seseorang. Dalam KBBI arti Kharisma adalah kemampuan yang luar biasa yang dimiliki seseorang untuk membangkitkan pemujaan atau rasa kagum yang diberikan publik terhadap dirinya.

Kharisma seperti aura kekuatan yang dimiliki oleh seseorang. Berdasarkan presentasi sifat terdapat ketidak tepatan dari yang berusaha *owner* sampaikan dengan persepsi publik. Dari 58 responden terdapat 66% menjawab dari logo tersebut Kharisma menawarkan atau memperlihatkan kualitas, dan 17% dari 58 responden menjawab bahwa logo Kharisma menampilkan dan menyampaikan pesan tentang kekuatannya.

Dari segi warna, Kharisma menggunakan 3 warna masing-masing dari warna tersebut terdiri dari emas gradasi dari gelap ke terang, merah dan coklat. Kharisma mengunaakan gradasi dan warna primer digunakan sebagai *outline*. Warna yang digunakan untuk memberikan ketegasan terhadap huruf agar lebih terbaca namun dalam segi estetika logonya menjadi terlihat, dari segi warna yang digunakan merupakan warna panas dengan penggunaan warna primer merah dan kuning. Logo harus menghindari warna gradasi agar terlihat dan memiliki kejelasan dalam berbagai media yang akan digunakan.

Secara teori logo harus unik, dikarenakan dengan keunikan tersebut dapat membuat logo berbeda dengan yang lain. Logo yang memiliki keunikan dapat membuat publik merasa yakin dan percaya terhadap sebuah merek. Namun jika logo dibuat tidak unik maka kehilangan jatidirinya sebagai identitas pembeda. Dari 58 responden terdapat 19% jawaban bahwa logo Kharisma kurang unik, 9% menjawab tidak memiliki keunikan, dan 43% menjawab logo Kharisma mudah untuk ditiru. Logo Kharisma tidak memiliki visual yang menonjol, kurangnya ekspresi pada logo membuat logo menjadi generik dan mudah memiliki kemiripan dengan yang lain.

Logo adalah indentitas yang dapat digunakan sebagai pembeda antara merek satu dengan merek yang lainnya. Logo seperti wajah untuk *brand*, logo yang terlihat mirip, akan terlihat seperti saudara kembar yang sulit untuk dibedakan. Jadi logo

harus memiliki keunikan dan dapat menjadi pembeda. Logo harus ditetapkan secara konsisten, namun Kharisma memiliki dua wajah dikarenakan terdapat visual logo yang digunakan memiliki perbedaan sehingga dapat memunculkan persepsi negatif dari publik.

Dari 56 responden, terdapat 32% responden yang menjawab bahwa kedua logo tersebut merupakan merek atau brand yang berbeda. Sedangkan 10% memiliki persepsi bahwa salah satu logo adalah logo tiruan, dan 17% menjawab bahwa logo tersebut bergerak dalam bidang usaha yang berbeda. Logo yang seharusnya dibuat identik dan memiliki ciri khas agar berfungsi sebagai pembeda antara merek 1 dan merek yang lainnya. Dengan penggunaan 2 visual logo yang berbeda membuat satu merek membedakan dirinya sendiri.



Gambar II.13 Logo Kemasan
Sumber: Dokumen Pribadi

Untuk memberikan konsistensi terhadap logo, maka dapat diatur menggunakan pedoman sistem identitas. Namun Kharisma tidak memiliki pedoman tersebut sehingga membuat Kharisma kurang konsisten. Pedoman identitas berisikan tentang warna, tipografi, *layout*, logo dan aturan-aturan serta penempatan logo pada penerapan dimedia. Logo Kharisma yang berubah warna dan posisi serta bentuknya, memberikan persepsi terdapat 60% dari 56 responden menjawab bahwa produk menjadi terlihat seperti dari merek yang berbeda.



Gambar II.14 Keterbacaan
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari segi keterbacaan, dikarenakan logo yang digunakan memiliki jenis *logotype*. Penggunaan hurufnya harus memiliki nilai *legibility* dan *readability* dimana kualitas huruf yang digunakan mudah untuk dikenali dan dibaca. Pada logo Kharisma dikarenakan menggunakan jenis huruf tulis tangan (*script*), dimana jenis huruf *script* ini cenderung memiliki kesulitan untuk dibaca dan jika huruf digunakan pada *body text* maka akan terlihat sangat melelahkan. Huruf dapat memberikan kesan dan pesan dikarenakan memiliki nilai yang abstrak. Data pada kuisisioner terdapat 34% dari 58 responden menjawab, bahwa huruf R dan S yang digunakan kurang terbaca dengan jelas dikarenakan memiliki bentuk yang tidak seperti huruf pada umumnya, dan 9% menjawab bahwa huruf R dan S serupa/mirip dengan huruf c dan b.

II.5.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor, dan dapat digunakan dalam strategi tertentu. Analisa ini merupakan singkatan dari *Strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Dimana analisa ini digunakan untuk membandingkan produk dengan produk kompetitor mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan yang menjadi ancaman. SWOT digunakan untuk mengetahui permasalahan yang akan diperbaiki dalam perancangan identitas visual. Berikut merupakan Analisis SWOT dari Kharisma Strawberry:

A. Kekuatan (*Strength*)

- Kharisma memiliki harga yang lebih ekonomis dan terjangkau.
- Distribusi produk lebih luas dibandingkan merek lain.
- Bahan baku utama untuk produksi dari hasil kebun sendiri.
- Distribusi Kharisma lebih besar.

B. Kelemahan (*Weakness*)

- Identitas visual Kharisma terlalu mirip dengan produk yang lain.
- Kemasan produk berbeda-beda dan sulit dikenali.
- Penamaan yang terlalu generik.

C. Peluang (*Opportunities*)

- Memiliki potensi untuk menjadi distributor olahan strawberry terbesar di Kabupaten Bandung.
- Produk Kharisma direkomendasikan oleh jasa pariwisata.
- Peningkatan usaha yang terus berkembang.

D. Ancaman (*Threat*)

- Adanya produk tiruan.
- Tidak adanya ciri khas yang dapat memberikan kontras dari merek.

II.5.2 Studi Kompetitor

Studi kompetitor digunakan sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk mengetahui jenis produk dan penjualan dari pesaing, yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Studi yang dilakukan adalah dengan mencari tahu merek serta produk apa saja yang dimiliki kompetitor. Kharisma memiliki beberapa kompetitor yaitu:

Tabel II.4 Tabel Kompetitor
Sumber: Dokumen Pribadi

Merek	Produk	Foto Produk
YuriBerry	Sirup, Selai, Dodol, Kerupuk	

Sinar Asih	Sirup, Dodol, Manisan, Selai	
Katumbiri	Sirup, Selai, Dodol, Manisan, Stick	

II.6 Kondisi Masyarakat

Untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang usaha Kharisma, maka pengambilan data dilakukan melalui kuisisioner. Sedangkan untuk mengenal Kharisma, maka dilakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Kharisma. Pengambilan data terdiri dari topik identitas dan merek Kharisma.

III.6.1 Wawancara

Topik wawancara ini membahas tentang *Brand* Identitas Kharisma Strawberry, yang dilakukan pada Selasa, 22 November 2022. Wawancara dilakukan secara langsung yang dilaksanakan di rumah narasumber. Wawancara dilakukan bersama Lilis Suryanah, selaku pemilik usaha Kharisma, tujuan dari wawancara ini untuk mengetahui lebih jelas tentang merek Kharisma, dengan memberikan pertanyaan mengenai desain dan kisah dari merek Kharisma. Menurut Suryanah selaku pemilik usaha mengatakan bahwa Kharisma sudah berdiri sejak tahun 2005, dan menjadi pelaku usaha olahan pertama yang ada di Desa Alamendah.

Desain logo dan kemasan tersebut dibuat oleh sendiri, dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang disediakan pemerintahan atau instansi dan lembaga lain. Pemilik mengatakan bahwa dirinya kurang memiliki pemahaman dalam bidang desain. Sehingga desain yang dirancang tidak melalui tahapan riset, namun dirancang berdasarkan estetika dan kecocokannya.

Penamaan Kharisma diambil karena pada dulu tidak setiap orang memiliki Kharisma yang dapat dikeluarkan. Tujuannya dari penamaan ini berharap agar Kharisma dapat berkilau diantara pesaing-pesaingnya. Saat ini Kharisma masih belum memiliki badan hukum, namun Kharisma sudah terdaftar sebagai UMKM.

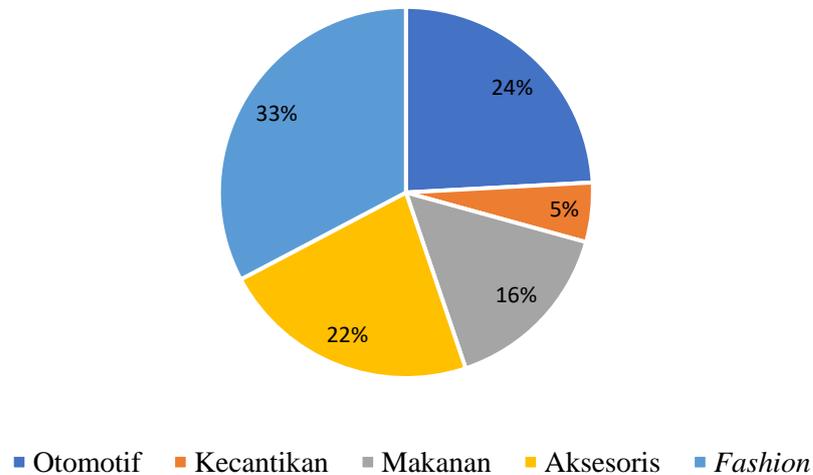
Dalam merancang desain pemilik kurang memahaminya. Dikarenakan kurang memahami keilmuan dibidang desain, sehingga kurang memahami tentang desain konsistensi dan juga *brand* identitas. Pelatihan yang sering diikuti adalah pengembangan produk dan penjualan, karena pelatihan tentang desain sedikit penyelenggaranya. Dalam pemahaman pemilik, desain yang berbeda-beda membuat produknya menjadi unik, dikarenakan produk Kharisma terlihat lebih beragam.

Menurut Pemilik, usaha Kharisma belum memiliki visi dan misi usaha. Pemilik kurang memahami tentang fungsi dan kegunaan dari visi dan misi usaha, sehingga kurang memperhatikan bagian tersebut. Kharisma terus fokus dalam memproduksi dan mendistribusikan produknya, tanpa memperhatikan bagian-bagian yang tidak pemilik ketahui dan pahami, seperti visi-misi serta kebutuhan usaha seperti perlengkapan kantor mulai dari amplop, kartu nama, dan sejenisnya, Kharisma tidak memiliki bagian-bagian tersebut.

II.6.2 Kuisisioner

Untuk mengetahui persepsi publik tentang identitas dan merek Kharisma. Maka dilakukan kuisisioner secara tertutup. Kuisisioner dilakukan dua kali dimana pada kuisisioner pertama yang dilakukan, memuat tentang logo. Sedangkan kuisisioner kedua dilakukan dengan memperlihatkan logo dan produknya. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui *google form*.

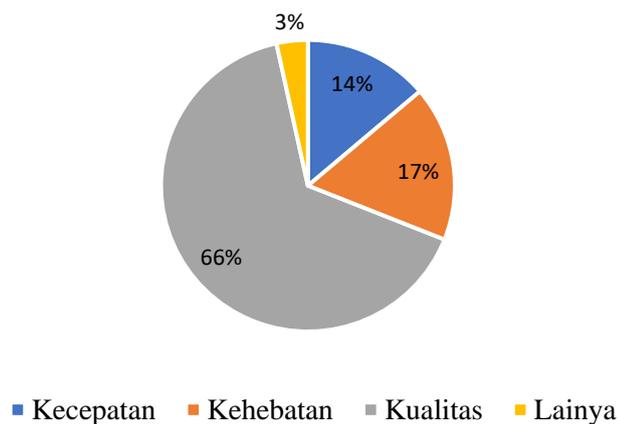
Menurut anda, bergerak dibidang usaha apa logo dibawah ini?



Gambar II.15 Data Kuisiner 1
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada kuisiner pertama, pertanyaan yang diberikan adalah dengan memperlihatkan logo Kharisma. Pertanyaan ini dilakukan tentang bagaimana persepsi publik saat melihat logo Kharisma. Kharisma merupakan distribusi produk olalahan, dalam bidang usaha Kharisma bergerak pada bidang makanan yang manual beragam olahan. Dari penilaian publik logo Kharisma cenderung bergerak dibidang usaha otomotif, aksesoris dan *fashion*.

Pesan apa yang ditangkap dari logo tersebut?

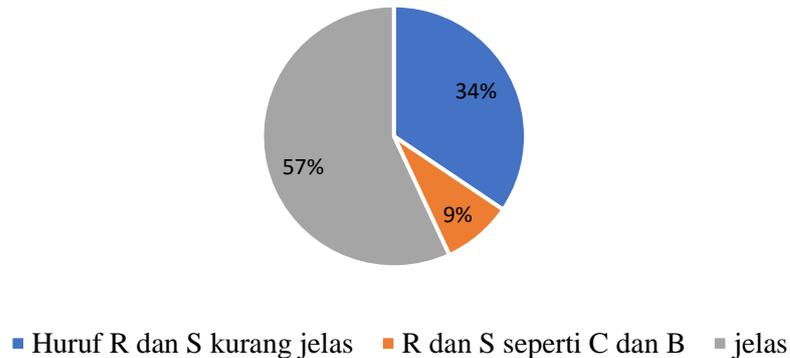


Gambar II.16 Data Kuisiner 2
Sumber: Dokumen Pribadi

Pertanyaan dilanjutkan dengan mempertanyakan pesan dari logo. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa yang dirasakan publik dan apa yang ada dipikirkannya saat

melihat logo Kharisma. Jawaban yang didapatkan cenderung kepada kualitas, menurut pengakuan pemilik logo yang diciptakannya ingin berbicara tentang kehebatan sesuai dengan penamaannya.

apakah menurut anda logo ini jelas saat dibaca ?



Gambar II.17 Kuisinoner 3
Sumber: Dokumen Pribadi

Pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui apakah logo Kharisma sudah memenuhi nilai dari *readability* (Keterbacaan) dan *legibility* (Kejelasan). Logo Kharisma belum sepenuhnya dikarenakan terdapat beberapa jawaban bahwa keterbacaan masing-masing huruf, terbaca seperti huruf lain. Sedangkan dari segi kejelasan logo Kharisma masih dinilai kurang dikarenakan kerning atau jarak antara huruf terlalu rapat terlebih dengan adanya tambahan *outline*.

II.7 Solusi Perancangan

Dengan adanya permasalahan pada identitas visual Kharisma yang tidak memiliki konsistensi dan visual yang khas. Sehingga sistem identitasnya tidak berfungsi dengan baik, sebagai identitas untuk membedakan satu merek dengan merek yang lain. Jika dibiarkan maka akan berdampak kepada citra merek dan munculnya merek lain yang memiliki kemiripan. Maka untuk mempertahankan dan memberikan citra merek yang kuat, dibutuhkan sistem identitas dengan perancangan yang baik dan efektif sehingga dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang telah ditelaah.