

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Unit Usaha

Usaha bisnis dalam bentuk apapun sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan di kehidupan sehari-hari. Menurut Sagoro (2020), badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba/keuntungan. Badan usaha berbeda dengan perusahaan dimana badan usaha adalah lembaganya sementara perusahaan adalah tempat dimana badan usaha mengatur faktor-faktor produksi. Pengertian ini serupa dengan yang dijelaskan oleh Nathaniel (2020) dalam bukunya “Pengantar Bisnis” dimana pengertian tersebut merujuk ke penggunaan kata bisnis secara singular. Sementara penggunaan yang lebih luas merujuk pada sebuah sektor pasar tertentu, seperti “bisnis sayuran”. Sementara penggunaannya yang paling luas merujuk pada keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.

Di Indonesia sendiri, ada beberapa bentuk usaha yang sudah diatur oleh undang-undang. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diatur dalam undang-undang nomor 19 tahun 2003. Undang-undang ini mencakup badan-badan usaha seperti BUMN, Perusahaan Perseorangan (Persero), Persero terbuka, dan Perusahaan Umum. Koperasi diatur dalam undang-undang nomor 25 tahun 1992 dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diatur oleh undang-undang nomor 20 tahun 2008. Koperasi berbeda dengan badan usaha apapun di Indonesia, utamanya pada nilai dasarnya. Koperasi berbasas kekeluargaan sementara badan usaha mementingkan keuntungannya sendiri. Keanggotaannya juga berbeda dimana badan usaha memerlukan proses penerimaan khusus dan tidak berafiliasi dengan usaha lainnya, sementara Koperasi memperbolehkan baik usaha maupun perorangan sebagai anggota dalam rangka berusaha bersama untuk kesejahteraan anggotanya (Zahra, 2022).



Gambar II. 1 Lambang koperasi Indonesia

Sumber: Tirto.id

Berdasarkan keanggotaan, koperasi dapat dibagi menjadi 2 jenis, koperasi primer dan koperasi sekunder. Koperasi primer yang didirikan dan beranggotakan perorangan. Sementara, koperasi sekunder yang didirikan dan beranggotakan badan hukum koperasi. Secara fungsi, menurut Sagoro (2020) ada 5 jenis koperasi: koperasi simpan-pinjam, koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi pemasaran, dan koperasi jasa.

Di Kota Bandung, dinas yang bertanggung jawab tentang koperasi adalah Dinas Koperasi UMKM (DISKOPUKM). Pada saat ini, ada sekitar 2521 koperasi yang sudah terdaftar di Kota Bandung. Apabila dihitung berdasarkan jenis fungsi koperasi, 31 koperasi jasa, 2091 koperasi konsumen, 39 koperasi pemasaran, 145 koperasi produsen, dan 215 koperasi simpan-pinjam.



Gambar II. 2 Logo DISKOPUKM Kota Bandung

Sumber: sirkuit.bandung.go.id

Di antaranya, 2 koperasi bergerak dalam usaha pengrajin boneka. Koperasi pengrajin Boneka Sauryunan dan Koperasi Pengrajin Boneka Kain Sukamulya. Daerah Sukamulya memang sudah sejak lama dikenal sebagai daerah pengrajin boneka. Pada tahun 2009 pemerintah Kota Bandung meresmikan daerah tersebut menjadi Sentra Boneka Sukamulya. Koperasi ini banyak membantu anggotanya,

mulai dari mengenalkan pengrajin dan penjual, lisensi SNI, dan pengembangan usaha.

II.2 Boneka Bandung

Boneka Bandung adalah salah satu anggota dari Koperasi Pengrajin Boneka Kain Sukamulya. Berdasarkan wawancara dengan Genadi Herdiansyah, pemilik Boneka Bandung, usaha ini berawal di 2012 dari perintah prodinya yang lalu pemilik lanjutkan sampai sekarang. Pemilik memiliki visi untuk mengeksplorasi peluang berjualan boneka dan memiliki misi untuk menciptakan boneka yang sesuai dengan pasaran, inovatif, kualitas baik, sesuai permintaan konsumen.



Gambar II. 3 Interior Kantor Boneka Bandung

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Boneka yang dijual pada saat ini merupakan boneka yang terbuat dari kain dengan bentuk umum boneka beruang, piagam boneka, tas boneka, dan boneka karakter. Proses pembuatan produk diawali dengan proses desain, lalu dilanjutkan dengan pemilihan bahan. Bahan yang digunakan sudah berstandar SNI, namun pihak koperasi kini sedang membantu Boneka Bandung untuk mendapatkan SNI. Lalu,

pola dibuat sebelum dikirimkan ke pihak maklun untuk dipotong dan jahit. Setelah selesai, Boneka Bandung mengambil hasil maklun lalu masuk ke tahap penyempurnaan dimana boneka dibajukan, disimpan dan dikemas. Proses penyempurnaan dilakukan di rumah pemilik, sekaligus toko luring Boneka Bandung.

Produk baru akan dipasarkan setelah benar benar selesai. Dengan bantuan keluarga pemilik sebagai model, Boneka Bandung mempromosikan produknya di sosial media seperti Facebook dan Instagram. Boneka Bandung juga buka di situs berjualan daring seperti Tokopedia dan Shopee. Pada saat ini, 99% pembeli Boneka Bandung berasal dari daring. Tidak banyak yang membeli boneka secara langsung di toko fisik yang bertempat di jalan Terusan Batik Halus No.25, Sukaluyu, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40122

Usaha berjualan ini dapat dibilang cukup berhasil dengan omset Rp. 20,000,000 per bulan-nya. Pada umumnya, bulan yang paling ramai adalah bulan Mei dan Juni pada saat anak-anak lulus dari TK dan kenaikan kelas bagi siswa SD. Produk yang ditawarkan Boneka Bandung diperuntukan untuk kalangan semua umur, baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan perusahaan. Boneka Bandung bergabung dengan Koperasi Boneka Kain Sukamulya. Dengan keanggotaan ini, Boneka Bandung mengganti nama usahanya menjadi Boneka Juara pada tahun 2022.

II.3 Identitas dan *Brand*

Menurut Rustan (2021) dalam bukunya LO20 dan GO21, identitas merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengenali dan membedakan entitas. Sementara *brand* adalah wujud fisik dan asosiasi non-fisik yang mewakili atau merepresentasikan sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas lain. Apabila digabungkan, *brand identity* adalah seperangkat identitas unik yang dirancang untuk menjadikan sebuah *brand* berbeda dengan *brand* lain. *Brand identity* juga mencakup *visual identity* atau identitas visual. Perbedaan berada dimana identitas visual hanya mencakup unsur visual (logo, warna, tipografi, dan seterusnya), *brand*

identity juga mencakup asosiasi non-fisik seperti citra, kepribadian, relasi dan sebagainya.

Dalam usaha yang lebih besar, ada juga *corporate identity* yang *brand identity* harus dapat adopsi. Dalam bukunya, Rustan (2021) juga menerangkan 3 komponen *corporate identity* yang diperkenalkan oleh Birkigt dan Stadler. Komponen pertama adalah *symbolism* atau perlambangan yang merupakan aspek fisik yang dapat dilihat. Seperti logo, *user interface*, fotografi, ilustrasi, dan lain-lain. Komponen kedua adalah *communication* atau komunikasi, merupakan komponen yang paling fleksibel untuk menunjukkan *corporate identity* karena dapat berbentuk tulisan atau yang didengar. Dapat berupa *tagline*, *jingle*, *copywriting*, dan sebagainya.

Komponen terakhir adalah *behaviour* atau perilaku. merupakan aspek terpenting dan efektif karena penilaian biasanya terbentuk dari perilaku. Dapat berupa strategi, nilai-nilai perusahaan, gaya manajemen, dan lain lain. Ketiga komponen ini akan membentuk sebuah citra atau penilaian di benak publik. Identitas, utamanya yang berupa visual harus dirancang dengan baik. Karena menurut Kurniawan (2023), identitas visual adalah salah satu cara untuk membangun *image* di mata masyarakat dan harus dirancang secara baik sehingga informasi yang disampaikan terstruktur dengan baik.

II.3.1 Logo

Menurut Milton Glaser yang dikutip oleh Rustan (2021), logo merupakan pintu masuk ke sebuah *brand* atau tanda pengenal yang mewakili *brand*. Logo merupakan bagian dari aspek perlambangan dalam *corporate identity*. Aspek perlambangan ini merupakan aspek yang paling mudah dikenali oleh orang banyak. Logo akan dapat dikenali oleh orang banyak apabila memenuhi beberapa kriteria. Menyadur dari Rustan (2021), logo dapat berfungsi dengan baik apabila: unik, sesuai kepribadian *brand*, simpel, beradaptasi, menarik, dan panjang umur.

Unik dalam artian memiliki ciri khas yang berperan sebagai pembeda, selaras dengan pengertian identitas yang menjadi pembeda suatu entitas. Selain menjadi

pembeda, logo juga harus dapat mengenalkan entitas kepada masyarakat. Oleh karena itu, kriteria logo untuk sesuai dengan *brand* itu penting. Kesederhanaan bentuk sebuah logo juga berpengaruh terhadap adaptivitas sebuah logo untuk pengaplikasian nantinya. Logo yang terlalu rumit akan sulit diaplikasikan ke media terutama apabila ukuran logo diperkecil. Logo yang menarik akan membekas lebih lama di benak masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, tren dan apa yang masyarakat anggap menarik terus berubah, oleh karena itu, logo yang dapat bertahan lama akan membekas di benak masyarakat.

Secara anatomis, logo dibagi menjadi gambar (*logogram*) atau tulisan (*logotype*). Menurut Rustan, logo juga dapat diklasifikasi berdasarkan bentuknya (*form*) dan konten (*content*). Secara bentuk, dapat dibagi berdasarkan dimensinya (*point, line, plane, volume*), segitiga simbolis, ilustratif, dan tipografi. Lalu apabila berdasarkan konten, ada berdasarkan jumlah objek dan koneksinya dengan konten (*disconnected, connected, single object*), representasi form (nama, bidang usaha, kepribadian), *brand personality*, dan sektor industri.

II.4 Logo Usaha

Logo usaha Boneka Bandung sudah pernah diganti pada tahun 2017. Awalnya, logo berupa boneka beruang menggunakan topi toga dengan bunga di sekitarnya. Dikarenakan kerumitannya, pemilik memilih untuk mengganti logo lama dengan logo yang sekarang. Dengan bantuan pengguna *facebook username* ide origami, mereka menciptakan logo yang lebih sederhana dan masih digunakan sampai sekarang.



Gambar II. 4 Logo Boneka Bandung 2012-2017

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar II. 5 Logo Boneka Bandung saat ini

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Logo yang sekarang merupakan boneka beruang yang berwarna coklat menggunakan topi toga yang talinya sudah di sebelah kanan boneka. Kedua mata boneka putih dengan garis coklat melengkung di tengahnya. Kedua tangan boneka diangkat dan di bawah boneka ada 4 buah buku yang juga dapat terbaca sebagai BB. Di bawah buku, merupakan tulisan Boneka Bandung dengan *font display handwriting* bersambung.

II.4.1 Analisis Logogram Usaha

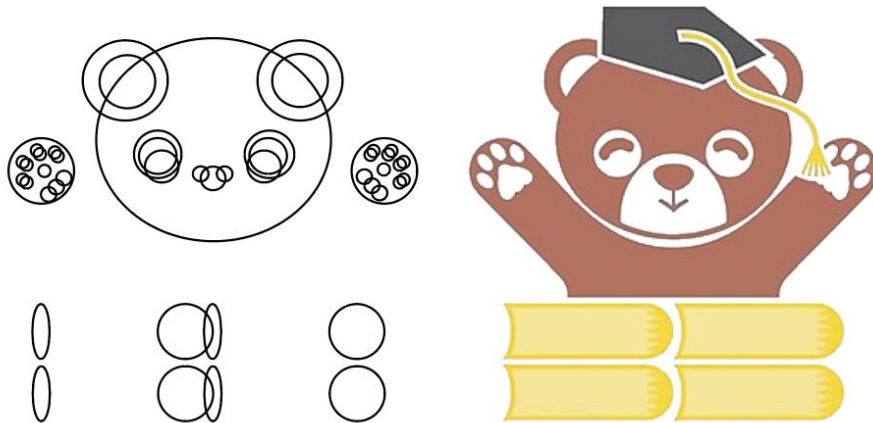
Logo Boneka Bandung ini mulai muncul di tahun 2017 ketika, bekerja sama dengan pengguna *facebook* Ide Origami untuk membuat logo baru yang lebih mudah untuk diaplikasikan. Logo yang dihasilkan terdiri dari 2 aspek, *logogram* dan *logotype*.



Gambar II. 6 Logogram Boneka Bandung

Sumber: linktr.ee

Logogram berbentuk beruang tersenyum, menggunakan topi toga sambil mengangkat kedua tangannya. Di bawah beruang terdapat 4 buah bentuk yang menyerupai buku dan apabila dilihat dari jauh, membentuk 2 buah B, inisial dari Boneka Bandung. Ada 3 buah warna yang digunakan pada *logogram*, coklat, kuning, dan abu-abu gelap.



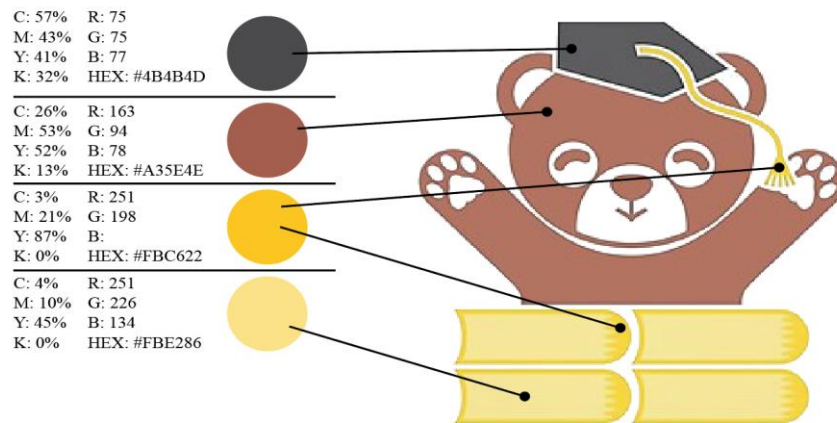
Gambar II. 7 Analisis bentuk dasar *logogram*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Apabila logo dipecah sesuai bentuk bidang dasar menurut Rustan (2021), maka akan diketahui lingkaran menjadi bentuk yang dominan di logo ini. Kepala, lubang mata, mata, telinga dan tapak tangan semuanya berbentuk bulat. Berdasarkan teori bentuk dari Rustan (2021) karena lingkaran tidak memiliki sudut seperti persegi dan segitiga, lingkaran memiliki kesan yang lebih bersahabat. Oleh karena itu, karena banyaknya bentuk lingkaran, logo memberikan kesan bersahabat.

Di bagian bawah hidung, ada garis vertikal dan di ujungnya, dilanjutkan dengan 2 buah garis miring berlawanan, memberikan kesan tersenyum. Kesan senyum ini membuat logo lebih bersahabat karena sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang memahami senyuman itu menandakan rasa senang dan respon positif. Namun karena garis cenderung tipis, akan ada permasalahan di bagian pencetakan nantinya ketika logo diperkecil. Hal ini bertentangan dengan teori Rustan (2021) mengenai adaptabilitas logo.



Teori gestalt mengenai *proximity* dipakai di logo ini. Bagian kepala dan badan merupakan bidang terpisah, sama dengan bagian mata, hidung, dan topi. Apabila disimpan terlalu jauh, maka bentuk tidak terbuat. Namun karena ditempatkan cukup berdekatan, bentuk lebih terlihat jelas meskipun masih ada sedikit jarak di antara bidang-bidang tersebut.



Gambar II. 8 Analisis warna *logogram*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)



Objek dibuat menggunakan warna coklat, logo dapat diidentifikasi sebagai beruang. Terlihat di jawaban kuesioner, apabila logo menggunakan warna lain, atau hanya berbentuk siluet, beberapa orang salah mengira beruang menjadi panda. Warna yang masuk ke kategori hangat, seperti coklat, kuning, dan abu-abu, secara teori akan memberikan kesan bersahabat, kesenangan, dan hangat.

Topi toga	Representasi dalam logo
	

Tabel II. 1 Perbandingan benda asli dengan logo

Sumber: Google images

Bentuk segi lima abu-abu yang ada di atas kepala beruang dimaksudkan agar menjadi topi toga. Dan dengan adanya tambahan tali kuning dari tengah pentagon, betul terlihat seperti topi toga. Topi toga memang biasa direlasikan dengan wisuda. Namun, bisa juga direlasikan dengan edukasi dan sekolah. Hal ini menciptakan opini berbeda di masyarakat, terbukti dengan jawaban kuesioner yang juga mengira bahwa boneka yang dijual adalah boneka edukasi dan bukan boneka untuk wisuda.

Buku	Representasi dalam logo
	

Tabel II. 2 Perbandingan benda asli dengan logo

Sumber: Google images

Empat kotak dengan satu sisi yang mencembung dimaksudkan sebagai buku. Namun, karena warna bagian isi buku dan *cover* buku tidak terlalu berbeda, menimbulkan opini berbeda. Ada yang mengiranya itu papan, ada juga yang mengiranya itu hanya kotak tidak jelas, ada yang mengiranya 2 huruf B kapital. Apabila diperkecil, akan menjadi semakin buram. Selain itu, buku akan berkontribusi pada citra edukatif. Membuat tanggapan logo semakin melenceng.

Produk utama yang dijual usaha ini adalah boneka yang akan diberikan ketika masa wisuda. *Logogram* sendiri sudah memberikan kesan melenceng dari produk utama yang dijual, dengan persepsi bahwa produk yang dijual adalah boneka edukasi. Selain itu, *logogram* sendiri lebih memfokuskan bentuknya dari produk utama yang dijual dan kurang mencerminkan visi dan misi usaha.

Berdasarkan uraian di atas, sudah jelas *logogram* sudah tidak memenuhi kriteria logo. Kriteria yang tidak terpenuhi adalah memenuhi kepribadian *brand*, dan

beradaptasi. Kepribadian *brand* yang seharusnya dikenal untuk menjual boneka wisuda malah terlihat seperti menjual boneka edukasi. Lalu karena ada elemen-elemen yang terlalu kecil dan tidak terlalu berbeda, akan menyulitkan proses adaptasi logo menjadi ukuran yang beragam.

II.4.2 Analisis *Logotype* Usaha

Di bagian bawah *logogram*, ada tulisan yang menyatakan nama usaha. Sejauh ini, *logotype* terus berada di bawah *logogram*. Melihat dari bentuk hurufnya, *logotype* terdiri dari 1 jenis *typeface*. Setelah pencarian, dapat diketahui bahwa *logotype* menggunakan *typeface* bernama “*Grand Hotel*” yang dibuat oleh Astigmatic.

Gambar II. 9 *Logotype* Boneka Bandung

Sumber: Linktr.ee

Typeface hanya memiliki 1 variasi, *regular*. Huruf-hurufnya yang tegak, *condensed*, dan bersambung memberikan *typeface* ini kesan klasik. Dalam penggunaannya dalam usaha Boneka Bandung, kesan klasik berubah menjadi kesan feminim, bermain, dan empuk. Kesan feminim datang dari warna yang dipakai yaitu rona merah yang cerah dan mengarah ke pink. Kesan empuk dan bermain datang dari bentuk lengkung hurufnya, terutama bagian huruf B yang terbentuk dari 1 garis.

Kesan-kesan ini sama dengan kesan boneka pada umumnya, yaitu mainan feminim yang empuk. Kesan ini tidak terlalu sesuai dengan produk utama yang dijual, namun cukup cocok dengan visi usaha “mengeksplorasi peluang penjualan boneka”. Dengan membangun kesan umum tersebut, memberikan usaha keleluasaan untuk mengeksplor penjualan boneka di Bandung.



Gambar II. 10 Analisis *logotype*
 Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Berdasarkan Gambar III.5, Lebar huruf adalah 40% dari tinggi huruf dan apabila mengikuti teori Sihombing (2001), masuk ke kategori *extra-condensed*. Lalu lebar *stroke* yang lebarnya 15% dari tinggi huruf masuk ke kategori *regular*. Lisensi dari *typeface* ini sudah masuk ke *Open Type License*, yang memperbolehkan penggunaan komersial, pribadi, dan lainnya

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! ? . , ; " \ / { } [] () # \$ % ^ & * _ + ~

Gambar II. 11 Huruf *typeface* “Grand Hotel”
 Sumber: Google font

Selain dari *typeface* “*Grand Hotel*”, tidak ada penggunaan *font* lainnya yang secara khusus digunakan untuk keperluan Boneka Bandung. Penggunaan *font* ini juga hanya digunakan sebagai *watermark*. Penempatan *logotype* selalu ada di bawah *logogram*. *Logogram* dan *logotype* masing-masing dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan secara tersendiri.

Boneka Bandung 22pt

Boneka Bandung 20pt

Boneka Bandung 18pt

Boneka Bandung 16 pt

Boneka Bandung 14pt

Boneka Bandung 12pt

Boneka Bandung 10pt

Boneka Bandung 8pt

Gambar II. 12 Preview *font* dalam berbagai ukuran

Sumber: Dokumentasi pribadi

Secara keterbacaan, *typeface* ini sudah mulai tidak dapat terbaca pada ukuran 10pt namun, akan ada kesulitan pencetakan fisik pada ukuran 12pt. Hal ini karena *logotype* merupakan golongan *handwriting* yang umumnya untuk *font* yang memiliki huruf bersambung. Beberapa detail akan hilang apabila ukuran diperkecil dan berakibat kurangnya keterbacaan dan adaptabilitas ke ukuran yang lebih kecil. Terutama bagian huruf kecil O dan E yang ada di tulisan “Boneka” dan bagian huruf “g” yang ada di kata “Bandung”.

II.4.3 Komposisi Identitas Usaha

Mengutip langsung dari Rustan pada bukunya LOGO2021 (2021), “Logo pada prakteknya tak mungkin sendirian, logo perlu didukung oleh perangkat identitas

lainnya agar bisa bekerja secara efektif.”. Usaha kecil pada umumnya, tidak memerlukan komponen yang terlalu lengkap. Terutama yang belum terlalu terkenal. Namun, untuk menguatkan *image* usaha di benak masyarakat, perlu adanya komponen-komponen ini sehingga memperkecil peluang usaha ditiru atau dipalsukan oleh pihak luar.

Penamaan atau *naming* usaha Boneka Bandung mengikuti jenis deskriptif dan geografis. Namun karena kurang spesifiknya nama usaha, usaha-usaha boneka di Bandung lainnya juga masuk ke dalam usaha Boneka Bandung. Selain itu, usaha Boneka Bandung tidak memiliki *tagline*, sistem tipografi *brand*, sistem warna *brand*, aset grafis, maupun maskot. Oleh karena itu, *image* usaha Boneka Bandung tidak terlalu dikenal oleh masyarakat.

Pada usaha Boneka Bandung saat ini, logo benar-benar berdiri sendiri tanpa adanya bantuan komponen identitas lainnya. Pemilik dalam wawancara beralasan karena untuk mencari yang mudah dan cepat, asal ada. Selain itu, boneka yang dijual secara grosir sering diperjual-belikan lagi oleh pembelinya. Untuk mengurangi munculnya komplain, pemilik memilih untuk tidak memberikan label di seluruh boneka yang mereka produksi.

II.4.4 Analisis Indikasi Geografis

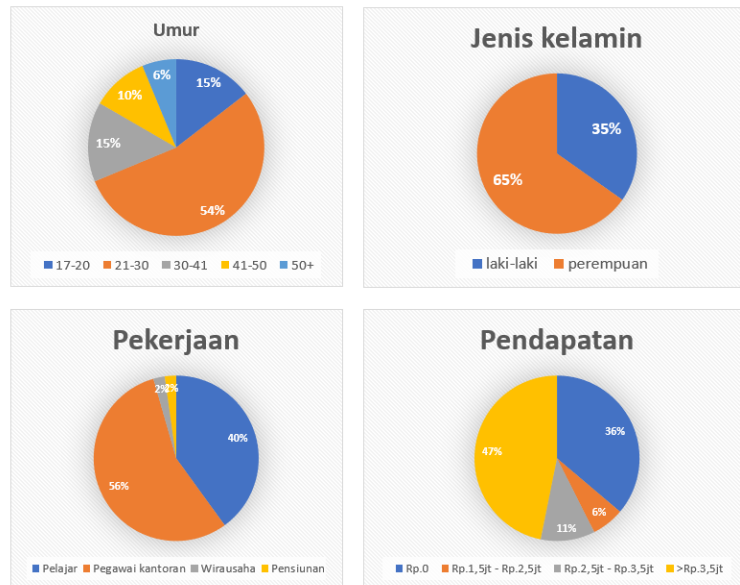
Dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, usaha dapat menggunakan indikasi geografis apabila usaha atau lembaga mewakili masyarakat wilayah tertentu yang juga mengusahakan hasil yang sama atau serupa. Selain itu, produk yang dihasilkan harus dapat memunculkan reputasi, karakteristik, dan kualitas yang unik untuk daerah tersebut. Ada perbedaan merek yang didaftarkan dan merek yang dipasarkan. Salah satunya yang terkenal adalah “Batagor Bandung Riri”. Bagian yang didaftarkan hanya “Batagor Riri”, namun dipasarkan sebagai “Batagor Bandung Riri”. Tahu Susu Lembang juga hanya mengacu kepada jenis dan asal produk sementara mereknya berbeda tiap produsen.

Sementara, di Bandung sendiri tidak dikenal oleh bonekanya. Usaha Boneka Bandung juga tidak dapat mewakili seluruh usaha yang berurusan dengan boneka di Bandung. Oleh karena itu, kata Bandung dalam Boneka Bandung tidak dapat digunakan sebagai merek usaha. Indikasi Geografis adalah sebuah hak eksklusif yang tidak bisa diberikan secara semata-mata. Indikasi Geografis juga hanya berhak diberikan oleh negara, tidak dapat diklaim maupun digunakan oleh usaha secara asal.

Pemilik usaha, Genadi Herdiansyah, pada wawancara beralasan bahwa nama “Boneka Bandung” diambil karena kedua kata tersebut adalah kata kunci yang digunakan ketika masyarakat mencari penjual boneka di Bandung. Nama usaha juga pernah di daftarkan di *google* namun, dikarenakan regulasi dari pihak *google* sendiri, nama usaha sempat dihapus. Pemilik mengganti nama usahanya di *google* menjadi “Boneka Wisuda” untuk menghindari regulasi tersebut. Saat ini, pemilik akan mengganti lagi nama usahanya menjadi “Boneka Juara”

II.5 Kondisi Masyarakat

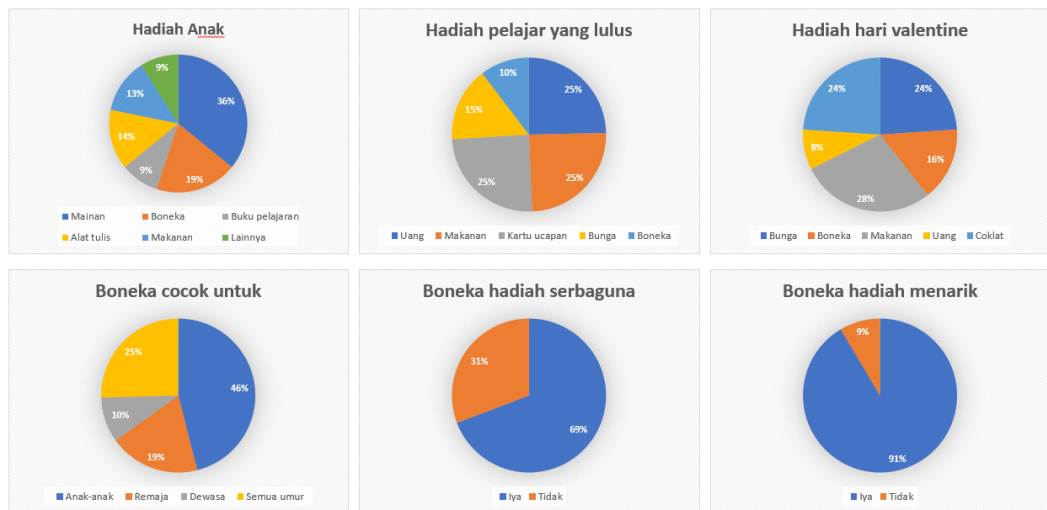
Kuesioner difokuskan untuk mengetahui *insight* dan potensial usaha boneka dalam masyarakat. Dengan adanya pendalaman ini, diharapkan perancangan logo dapat menjadi lebih terarah. Survei kuesioner dilaksanakan pada 46 responden yang mayoritas berumur 21-30 tahun tanpa responden yang berumur kurang dari 17 tahun, juga mayoritas responden adalah perempuan. Pekerjaan umum responden adalah pelajar yang belum memiliki pendapatan yang tetap dan pegawai kantoran yang umumnya memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3,500,000,00 per bulannya. Seluruh responden berdomisili Bandung, yang meliputi Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.



Gambar II. 13 Grafik hasil kuesioner I

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

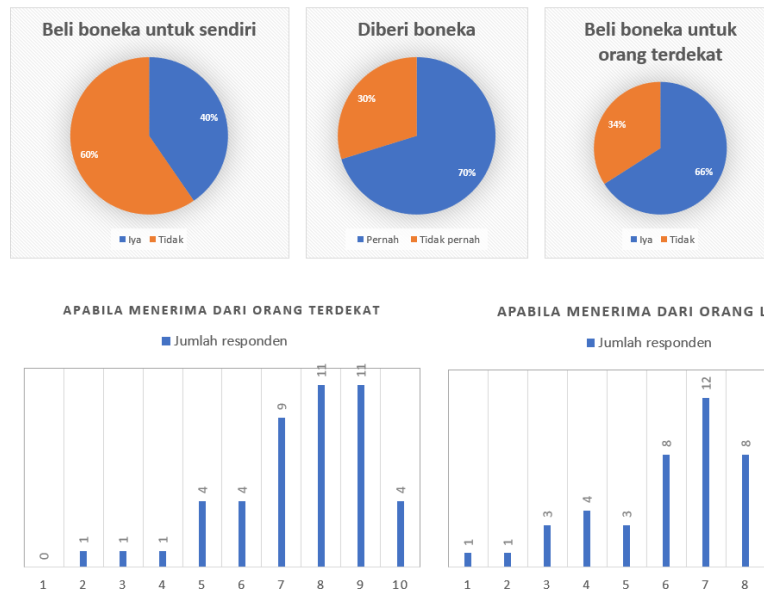
Responden lalu ditanya hadiah seperti apa yang dikiranya cocok untuk berbagai macam situasi. Diantaranya hadiah untuk anak, hadiah untuk pelajar, dan hadiah hari spesial seperti *valentine*. Hasil survei menunjukkan boneka menjadi pilihan yang tidak terlalu populer karena untuk anak, didominasi oleh mainan lainnya, untuk pelajar lebih memilih uang, makanan, atau kartu ucapan. Sementara, untuk hari *valentine*, makanan, coklat, dan bunga menjadi pilihan teratas responden. Ketika ditanya boneka cocok untuk demografi apa, mayoritas responden memilih anak-anak. Lalu, responden berpendapat bahwa boneka masih dapat menjadi hadiah menarik dan cukup serbaguna. Hal ini menunjukkan meskipun boneka tidak menjadi prioritas utama dalam pemilihan hadiah, boneka masih memiliki potensi menjadi hadiah yang menarik cocok untuk berbagai acara.



Gambar II. 14 Grafik hasil kuesioner II

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

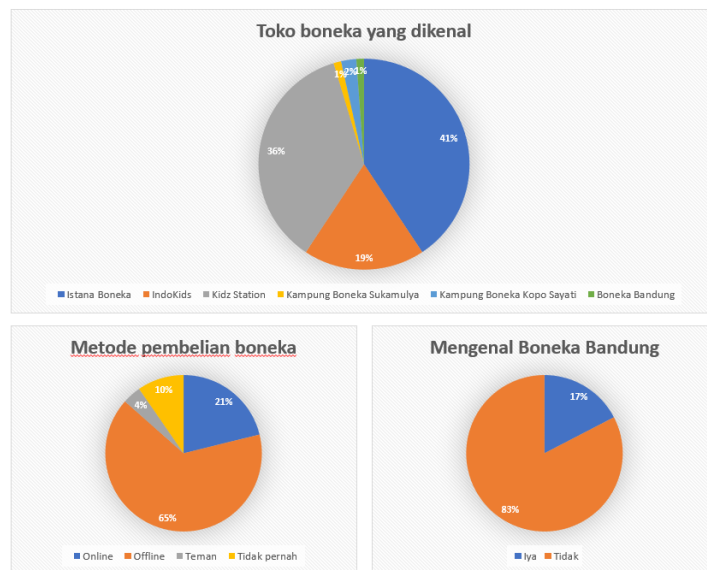
Minat dari responden sendiri tentang boneka juga ditanyakan. 70% responden mengaku pernah diberikan boneka, 66% dari responden mengaku pernah membeli boneka untuk orang terdekat dan 60% dari seluruh responden, pernah membeli untuk diri sendiri. Perasaan responden apabila menerima boneka dari orang terdekat sangat positif dengan mayoritas menjawab 9 atau 8 dalam skala 1 (tidak suka) sampai 10 (suka sekali). Namun, apabila menerima dari orang lain, respon responden lebih merata, dengan mayoritas menjawab 7 dalam skala yang sama. Hal ini menunjukkan *value* boneka dalam masyarakat Kota Bandung. Dengan mayoritas menghargai ketika diberikan boneka. Meskipun hanya sebagian yang benar-benar penggemar boneka, sentimen boneka sebagai sesuatu yang dapat diberikan dan diterima tetap dianggap sebagai sesuatu yang positif.



Gambar II. 15 Grafik hasil kuesioner III

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Ketika ditanyakan mengenai toko boneka yang dikenal oleh responden, 41% mayoritas menyatakan Istana Boneka. Lalu diikuti oleh Kidz Station, dan Indokids. Sementara Boneka Bandung namanya tidak diketahui oleh 83% keseluruhan responden, meskipun 65% dari seluruh responden mengaku membeli boneka melalui media luring. Selain itu, ketika ditanyakan kesan pertama ketika mendengar tentang usaha Boneka Bandung, kebanyakan mengungkapkan toko boneka di Bandung, atau khas Bandung. Selain itu, kesan dari logo Boneka Bandung juga memberikan kesan usaha yang menjual boneka edukasi, daripada boneka untuk wisuda. Data *insight* masyarakat di atas menjadi semakin penting karena sedikitnya masyarakat yang mengetahui usaha Boneka Bandung sehingga tidak dapat memberikan respon mendalam tentang usaha. Karena sedikitnya yang mengetahui tentang usaha Boneka Bandung, pergantian nama usaha semakin penting untuk mengembangkan usaha menjadi lebih maju.



Gambar II. 16 Grafik hasil kuesioner IV

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

II.6 Resume

Berdasarkan analisa dari penelitian yang dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa usaha Boneka Bandung dapat berkembang dengan pergantian nama yang akan berlangsung. Potensi penjualan boneka di Kota Bandung masih cukup tinggi karena masih banyak yang setuju boneka dapat menjadi hadiah yang baik. Dengan nama usaha baru yaitu Boneka Juara, maka perlu adanya identitas visual berupa logo yang baru untuk mengiringinya. Logo akan menjadi wajah dari usaha dan dengan adanya analisa logo sebelumnya, kesalahan sebelumnya dapat dihindari.

II.7 Solusi Perancangan

Dari hasil analisa dan *resume* di atas, maka solusi dari masalah ini adalah untuk merancang identitas visual berupa logo. Logo diutamakan karena penggunaannya yang meluas. Dari dokumen dan perangkat *stationery* formal usaha sampai penggunaannya dalam media promosi. Oleh karena itu, perlu dirancangnya sebuah logo dan identitas usaha yang mudah dimengerti baik oleh pemilik usaha maupun konsumen. Selain itu, logo baru yang dirancang harus dapat mencerminkan usaha dengan nama baru tersebut.