

## **BAB II. IDENTITAS UMKM DAPUR IBU ERMA DAN OPINI MASYARAKAT**

### **II.1 Teori Pengantar**

#### **II.1.1 Definisi Identitas**

Identitas adalah ciri-ciri, jatidiri atau tanda yang biasanya mengacu pada kualitas dan karakteristik yang membedakan satu entitas dari yang lain. Identitas adalah konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi sosial. Individu membentuk citra diri mereka sendiri dan berusaha mempengaruhi bagaimana orang lain melihat dan merespons mereka (Goffman 1959). Dalam bisnis dan branding, identitas mencakup elemen-elemen seperti merek, logo, desain, tipografi, warna, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk mempresentasikan suatu merek dan membedakannya dari pesaing.

Identitas juga mencakup nilai-nilai, visi dan misi perusahaan. Identitas ini dapat mempengaruhi bagaimana publik dan konsumen memandang suatu merek atau organisasi. Itulah mengapa penting untuk menciptakan identitas yang kuat, konsisten, dan mudah diingat untuk membedakan merek dari pesaing, menarik perhatian, dan membangun kepercayaan konsumen. Dalam dunia desain terdapat berbagai jenis identitas, menurut Alina Wheeler dalam bukunya *“Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team”* menyebutkan 3 jenis identitas dalam dunia desain, yaitu:

1. Identitas Merek; merupakan cara suatu merek mempresentasikan dirinya kepada dunia dan bagaimana merek tersebut ingin dilihat oleh masyarakat. Ini melibatkan elemen-elemen inti yang mencakup misi merek, nilai-nilai merek, kepribadian merek, janji merek, dan posisi merek. Identitas merek membantu menciptakan persepsi unik tentang merek dan membentuk hubungan emosional dengan pelanggan.
2. Identitas visual; identitas visual merek melibatkan elemen-elemen visual yang digunakan untuk merepresentasikan merek secara konsisten. Ini termasuk desain logo merek, palet warna merek, tipografi merek, gaya fotografi, grafik, ilustrasi, dan elemen desain visual lainnya yang membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali bagi merek.

3. Identitas pengguna; atau identitas personal melibatkan cara pengguna mengidentifikasi diri mereka sendiri dalam konteks tertentu. Dalam konteks desain dan *branding*, melibatkan elemen-elemen personalisasi yang digunakan oleh pengguna, seperti avatar, foto profil, tanda tangan digital, atau elemen desain lainnya yang mengekspresikan identitas pengguna dalam pengalaman digital atau komunitas online.

Dalam konteks desain grafis, identitas visual merupakan bagian penting dari identitas merek. Identitas visual meliputi logo, palet warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang menciptakan citra produk yang konsisten dan mudah dikenali.

### **II.1.2 Identitas Visual**

Identitas visual merupakan suatu benda yang akan dikenalkan ke masyarakat pertama kali dan dikenali ketika dihadapkan dengan brand tertentu. Identitas visual memiliki berbagai macam bentuk, diantaranya: logo, warna, tipografi, layout khas, arsitektur, nama, seragam, dan lain-lain. Identitas visual memiliki beberapa manfaat diantaranya:

1. Meningkatkan *brand awareness* dan *recognition*, *brand* dapat dikenali lebih mudah meski belum menjadi pelanggan;
2. Membedakan *brand* dari kompetitor lainnya, dengan memiliki identitas yang *eye-catching*, *brand* dapat dikenali dengan mudah diantara kompetitor lainnya;
3. Memperkuat hubungan konsumen dengan *brand*, identitas visual yang bisa menarik dan membuat konsumen *relate*. (Ismi 2021)

Adapun tujuan dari identitas visual yang merupakan bentuk ekspresi visual dan grafik yang dirancang untuk mewakili seperti apa perusahaan atau merek itu. Identitas visual adalah representasi visual dari merek atau organisasi yang mencakup elemen-elemen seperti desain logo, tipografi, warna, grafis, simbol, dan elemen-elemen desain lainnya (Wheeler 2009). Tujuan dari identitas visual adalah untuk menciptakan kesan yang kuat dan konsisten tentang merek atau organisasi di benak konsumen (Wheeler 2009).

Dalam dunia desain, identitas visual dapat mempengaruhi identitas brand begitu juga sebaliknya identitas brand dapat mempengaruhi identitas visual. Identitas visual memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah brand sehingga brand tersebut dapat dengan mudah diingat dan dikenali.

### **II.1.3 Identitas Visual yang baik**

Sebuah identitas visual bisa dikatakan baik apabila identitas visual dari merek atau organisasi tersebut dapat bersaing dengan perusahaan atau organisasi lain dan mampu menambah nilai merek suatu perusahaan atau organisasi. Berikut adalah kondisi ideal untuk suatu identitas visual yang baik:

1. Relevansi: Kesesuaian identitas visual harus cocok dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek.
2. Konsistensi: Identitas visual harus konsisten di seluruh aplikasinya, termasuk desain logo, situs web, kemasan, dan lain sebagainya.
3. Fleksibilitas: Identitas visual harus mampu menyesuaikan diri dengan berbagai konteks dan format media.
4. Sederhana: Identitas visual harus mudah diingat dan dipahami oleh khalayak.
5. Keunikan: Identitas visual harus memiliki elemen yang membedakan merek dari pesaing.
6. Ketahanan: Identitas visual harus tahan lama dan tidak mudah ketinggalan zaman. (Wheeler 2009)

Dengan mengikuti banyak manfaat bagi bisnis atau organisasinya, diantaranya :

1. Meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Meningkatkan kesadaran merek dan membedakannya dari pesaing.
3. Memperkuat citra merek dan memberikan kesan profesional.
4. Memudahkan komunikasi atau memudahkan konsumen untuk mengenali produk.
5. Meningkatkan loyalitas konsumen karena dapat memperkuat citra merek yang positif.

#### **II.1.4 Identitas Lembaga**

Identitas lembaga merupakan kombinasi antara identitas visual seperti logo, tipografi, warna dan identitas verbal seperti pesan, nilai-nilai, narasi (Olins 2003). Identitas lembaga adalah cara suatu lembaga atau organisasi mempresentasikan dirinya kepada publik melalui elemen visual seperti logo, warna, font, dan elemen visual lainnya yang meliputi citra, nilai dan karakteristik yang ingin diproyeksikan oleh lembaga tersebut. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya "*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*" menyebutkan tujuan yang didapat dari identitas lembaga meliputi :

1. Membedakan lembaga dari pesaingnya.
2. Mengkomunikasikan nilai-nilai dan kepribadian lembaga kepada audiens.
3. Membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.
4. Meningkatkan kepercayaan dan membangun reputasi yang baik di benak konsumen.
5. Membantu memudahkan audiens membuat keputusan terkait lembaga, produk, atau layanan yang ditawarkan.

Selain menyebutkan tujuan dari sebuah identitas lembaga, Alina Wheeler juga menyebutkan beberapa komponen yang diperlukan dalam sebuah identitas lembaga. Berikut beberapa komponen dalam identitas lembaga :

1. Nama dan Logo; merupakan komponen utama dalam identitas lembaga, nama harus relevan dan mudah diingat, dan logo harus dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai dan karakteristik lembaga.
2. Identitas Visual; melibatkan penggunaan tipografi, warna, desain grafis, dan elemen visual lainnya.
3. Pesan Merek; merupakan inti dari identitas lembaga, pesan yang disampaikan harus jelas, konsisten, dan menggambarkan nilai-nilai, misi, visi, lembaga kepada audiensnya.
4. Pengalaman Merek; mencakup interaksi dan kontak yang dimiliki audiens dan lembaga.
5. Kepribadian Merek; mencakup kepribadian merek yang mencerminkan sifat, karakteristik, dan gaya komunikasi lembaga.

6. Strategi Komunikasi; mencakup cara berkomunikasi dengan efektif dengan audiens melalui media cetak, digital dan atau secara langsung.
7. Konsistensi; mencakup semua komponen identitas lembaga yang harus konsisten dalam penggunaannya agar terciptanya kesan yang terpercaya pada audiens.

Identitas lembaga harus tampil kokoh, handal dan profesional serta mencerminkan reputasi dan kepercayaan masyarakat (Wheeler 2009). Komponen-komponen tersebut harus saling berhubungan dan konsisten satu sama lain, sehingga dapat terciptanya citra merek yang kuat juga konsisten bagi lembaga tersebut. Dan juga mampu membangun ketertarikan dengan pemangku kepentingan, seperti mitra atau pengunjung.

### **II.1.5 Identitas Logo**

Identitas logo adalah bagian dari identitas merek atau identitas visual yang terdiri dari elemen desain visual seperti logo merek, tipografi, warna dan bentuk yang menciptakan identitas visual merek yang unik dan mudah dikenali. Diserap dari bahasa Yunani kuno, kata logo yakni *logos* memiliki arti pikiran, budi, kata, akal, dan pembicaraan. Penggunaan logo pertama kali pada tahun 1810 sampai 1840, yang memanfaatkan suatu teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu yang menarik, disebut juga dengan *logotype*. Pada proses pengembangannya *logotype* yang semulanya hanya berupa tulisan kini menggabungkan beberapa elemen lainnya seperti gambar, sketsa, dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa logo adalah suatu tulisan, gambar atau sketsa yang memiliki makna atau arti tertentu yang mewakili sebuah perusahaan, lembaga, organisasi, daerah, negara, atau produk (Cinthya 2020). Identitas logo adalah cara yang efektif untuk menyampaikan dan memperkuat pesan merek, menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi pelanggan (Wheeler 2009). Identitas logo harus dapat membedakan merek dari pesaingnya dan mencerminkan nilai, tujuan, dan filosofi merek. Tujuan identitas logo adalah untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen.

Identitas logo terdiri dari tujuh elemen penting yang perlu diperhatikan dalam perancangannya, yaitu :

1. Strategi; logo harus dapat mengkomunikasikan nilai, tujuan, pesan kepada target audiens secara konsisten.
2. Kesederhanaan; logo harus memiliki desain yang sederhana dan mudah diingat dengan menghilangkan elemen yang tidak diperlukan.
3. Keselarasan; logo harus memperhatikan tipografi, warna, dan gaya visual yang digunakan secara keseluruhan dalam materi merek lainnya.
4. Keunikan; logo harus memiliki ciri khasnya sendiri yang kuat yang dapat membedakannya dari logo merek lain dalam industri yang sama.
5. Fleksibilitas; logo harus dirancang dengan fleksibilitas agar dapat digunakan di berbagai media, format dan platform.
6. Daya tahan; logo harus dirancang untuk memiliki daya tahan jangka panjang yang di masa depan juga terlihat relevan seperti di masa sekarang.
7. Relevansi; logo harus dapat memahami karakteristik audiens dan tren desain yang relevan dalam industri tersebut (Wheeler 2009).

Identitas logo yang kuat dan konsisten dapat membuat para audiens membedakan merek atau produk dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam sebuah perusahaan besar, logo yang baik adalah logo yang dapat menggambarkan kualitas, berhasil dalam menggabungkan elemen-elemen visual yang kuat, dapat menempatkan posisi penting dan aspirasi perusahaan itu sendiri. Dalam identitas logo terdapat elemen penting yang dapat membantu merek yang kuat dan berhubungan satu sama lain yaitu, Simbol/Ikon, Tipografi, Palet Warna, Tata letak, Kesederhanaan, Keserasian dengan Medium, dan Konsistensi (Wheeler 2009).

Pada akhirnya logo dapat menggambarkan citra yang baik dan dapat dipercaya dari suatu perusahaan, lembaga, organisasi, daerah, negara, atau produk. Logo juga terbagi menjadi tujuh jenis, yaitu:

### 1. Lettermark

Logo *lettermark* merupakan suatu jenis logo yang menggambarkan nama suatu perusahaan atau *brand* hanya dengan menggunakan inisial *brandnya*. Seperti logo CNN, BBC, H&M, IBM dan lain-lain.

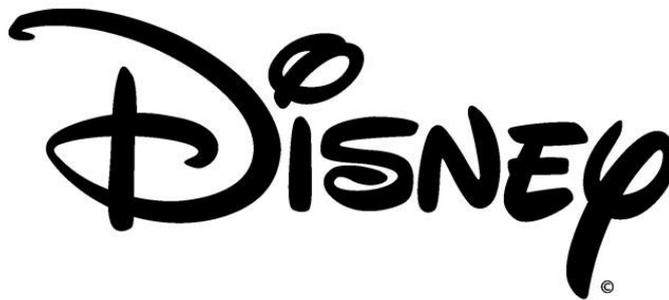


Gambar II.1 Contoh logo *lettermark* CNN

Sumber : <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/thumb/8/8b/Cnn.svg/1200px-Cnn.svg.png>  
(diakses 28/05/2023)

### 2. Wordmark

Logo *watermark* merupakan jenis logo yang menggambarkan nama perusahaan atau *brand* hanya dengan menggunakan huruf. Berbeda dengan *lettermark* yang menggunakan insial untuk *brandnya*, *wordmark* menggunakan seluruh nama perusahaan atau *brand* tanpa disingkat. Seperti contohnya Disney, Google, Coca-Cola, Nikon, dan lain-lain.



Gambar II.2 Contoh logo *wordmark* Disney

Sumber : <https://esensi.co.id/wp-content/uploads/2017/08/logo-disney.jpg>  
(diakses 28/05/2023)

### 3. Pictorial mark

Logo *pictorial mark* merupakan suatu logo yang menggunakan ikon/gambar tertentu untuk menggambarkan suatu *brand*. Bentuk ikon/gambar tersebut harus dapat mudah diingat agar melekat. Contohnya Apple, Nike, Twitter, Shell, dan lain-lain.



Gambar II.3 Contoh logo *pictorial mark* Apple

Sumber : <https://buatlogoonline.com/wp-content/uploads/2022/09/Logo-Iphone-Apple.png>  
(diakses 28/05/2023)

### 4. Abstrak

Logo abstrak, hampir sama dengan *pictorial mark* yang memanfaatkan suatu grafis, bedanya dengan abstrak adalah grafis yang digunakan merupakan bentuk yang acak. Contohnya Pepsi, Adidas, dan lain-lain.



Gambar II.4 Contoh logo abstrak Pepsi

Sumber : <https://seeklogo.com/images/P/pepsi-logo-94D7DEF922-seeklogo.com.png>  
(diakses 28/05/2023)

## 5. Maskot

Logo maskot merupakan suatu logo yang menggunakan suatu karakter khusus untuk menggambarkan suatu perusahaan atau *brand* tersebut. Jenis logo ini biasa dibuat untuk menarik anak-anak dan keluarga. Contohnya Wendys, KFC, Hokben, dan lain-lain.



Gambar II.5 Contoh logo maskot Wendys

Sumber : <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2021/11/Wendys-Logo.png>  
(diakses 28/05/2023)

## 6. Kombinasi

Logo kombinasi merupakan logo yang kombinasi antara logo *lettermark* atau *wordmark* dengan abstrak atau maskot. Teks yang terdapat dalam logo akan digabungkan dengan bentuk atau maskot untuk menghadirkan suatu logo yang menarik. Contohnya Burger King, Doritos, dan lain-lain.



Gambar II.6 Contoh logo kombinasi Burger King

Sumber : <https://i2.wp.com/energibangsa.id/wp-content/uploads/2021/01/Logo-Burger-King.jpg?fit=1600%2C944&ssl=1>  
(diakses 28/05/2023)

## 7. Lambang

Logo lambang atau *emblem* merupakan jenis logo yang didalamnya memiliki huruf dan ditempatkan didalam ikon atau simbol, lencana dan menajdi bagian utama dari lambang tersebut. Jenis logo ini biasanya digunakan untuk suatu institusi sekolah, komunitas, organisasi, dan lain-lain. Contohnya BMW, Harvard, Harley Davidson, dan lain-lain. (Cinthya 2020)



Gambar II.7 Contoh logo lambang BMW

Sumber : [https://logowik.com/content/uploads/images/398\\_bmw.jpg](https://logowik.com/content/uploads/images/398_bmw.jpg)  
(diakses 28/05/2023)

## II.2 Objek Penelitian

### II.2.1 Profil UMKM Dapur Ibu Erma



Gambar II.8 Lokasi dan banner Dapur Ibu Erma

Sumber : Dokumen pribadi

Awalnya Ibu Erma memulai dengan berusaha kue kering dan pepes. Namun, karena kue kering yang biasanya identik dengan hari raya besar Idul Fitri, pesannya pun

hanya saat-saat tertentu. Bersampingan dengan itu pepes tulang lunak Ibu Erma sebagai satu-satunya yang di pesan secara rutin. Pepes tulang lunak Ibu Erma biasanya ditinggalkan di toko-toko kecil. Saat ini pepes Ibu Erma di tinggalkan di toko kecil di daerah Bogor dan Depok. Pada tahun 2022, Pepes tulang lunak Ibu Erma ini sudah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha).



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO  
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0231010123208

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: ERMA DEWI
2. Alamat	: PAJELERAN, Desa/Kelurahan Sukahati, Kec. Cibinong, Kab. Bogor, Provinsi Jawa Barat
3. Nomor Telepon Seluler	: 081295380991
Email	: Ermadewi567@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 30 November 2020

Menteri Investasi/  
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 16 September 2022

Gambar II.9 NIB UMKM Dapur Ibu Erma  
Sumber : Dokumen pribadi Ibu Erma

Selain itu juga pada tahun 2017 Ibu Erma memulai bisnis cateringnya yang diberi nama Azha Icha Caterhing (AI Catering) difokuskan atau ditargetkan sebagai catering anak sekolah. Catering Ibu Erma yang difokuskan untuk anak sekolah terlebih di sekolah anaknya sendiri Anugerah Insani, menambahkan bahwa beliau ingin cateringnya tetap bisa berjalan disana meskipun anaknya sudah lulus dan tidak bersekolah disana lagi. Awal mula memulai catering ini, Ibu Erma bergabung dengan perkumpulan orang tua (KORLAS) dari sekolah anaknya di SDIT Anugerah Insani. Dengan bergabungnya Ibu Erma di KORLAS, Ibu Erma mendapatkan kepercayaan oleh para orang tua disana kepada cateringnya untuk anak-anak mereka. Namun, pada saat itu di tahun 2018 catering Ibu Erma masih belum mendapat legalitas. Setelah memiliki legalitas dan sertifikat-sertifikat

lainnya. Pada tahun 2022 kemarin, Ibu Erma mengajukan proposal kepada pihak sekolah dengan memberikan bukti bahwa cateringnya sudah memilikin izin dan sertifikat. Dan pada tahun ajaran 2023, catering Ibu Erma diresmikan oleh pihak sekolah. Setelah diresmikan, catering Ibu Erma memiliki jadwal dan menu untuk hari senin – jumat.



**DAFTAR MENU CATERING  
SDI ANUGERAH INSANI**



**MENU CATERING SD**

PERIODE SEPTEMBER-OCTOBER

MINGGU 1				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Uduk	Nasi Goreng
Tumis Buncis Daging	Tuna Tepung	Capcay	Bakwan Jagung, Kerupuk	Kurma
Udang Tepung	Sayur Sop	Lele Crispy	Telur Dadar	Sosis
Buah	Buah	Puding	Buah	Puding

MINGGU 2				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Kuning	Spagheti
Ayam Asam Manis	Opor Ayam	Dori Tepung	Telur Orak Arik	Minuman
Tumis Bayam	Bacem Tahu	Cah Soun Jamur	Mie Goreng	Kurma
Puding	Buah	Buah	Puding	

MINGGU 3				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Bakar Ayam	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Hot Dog
Tempe Bacem	Beef Teriyaki	Capcay	Sayur Bayam	Minuman
Kerupuk	Cah Labu Jagung	Ayam Serundeng	Orek Sosis + Telur	Kurma
Buah	Buah	Buah	Puding	

MINGGU 4				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Putih	Nasi Uduk	Nasi Putih	Nasi Putih	Mie Ayam Bakso
Ayam Teriyaki	Nugget	Capcay	Soto	Minuman
Sayur Sop	Mie Goreng	Ayam Suwir	Dori tepung	Kurma
Buah	Puding	Buah	Puding	

MINGGU 5				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Liwet	Nasi Putih	Nasi Goreng
Bakso/Sosis Asam Manis	Ayam Goreng	Telur Dadar	Ayam Crispi	Nugget
Cah Brokoli Wortel	Sayur Oyong Bihun	Tempe Orek	Cah Toge Tahu	Puding
Buah	Buah	Buah	Buah	Kurma

*Dalam keadaan tertentu/emergency, menu dapat berubah sewaktu-waktu*

Gambar II.10 Jadwal Azha Icha catering di sekolah SDIT Anugerah Insani  
Sumber : Dokumen pribadi Ibu Erma

Setelah mendapatkan kepercayaan dari para orang tua, Ibu Erma bergabung bersama komite sekolah untuk memperluas bisnis cateringnya. Menurutnya bisnis catering ini tidak selamanya berada di dunia sekolah, dan ingin mencoba memperluas bisnis cateringnya. Akhirnya Ibu Erma memutuskan untuk bergabung terlebih dahulu dengan komunitas yang beranggotakan Ibu-ibu yang berada di dalam lingkungan sekolah, yaitu komite sekolah.

Setelah bergabung dengan komite sekolah Ibu Erma mulai mengenal UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Setelah bergabung, Ibu Erma dimasukan kedalam grup UMKM yang memiliki berbagai macam usaha. Alasan Ibu Erma bergabung dengan UMKM adalah untuk menambah ilmu agar bagaimana bisnisnya bisa berkembang dan menambah relasi. Saat mencoba mendaftarkan produk cateringnya ke UMKM, Ibu Erma menyampaikan bahwa ia diberi tahu jika pengurusan surat untuk catering itu termasuk skala yang besar. Karena Ibu Erma yang merupakan ibu rumah tangga yang sambil mengurus anaknya, akhirnya Ibu Erma disarankan untuk mengubah nama yang akan didaftarkan menjadi Dapur Ibu Erma yang memiliki berbagai produk didalamnya seperti kue kering, pepes tulang lunak, dan catering.

Selain UMKM, Ibu Erma juga bergabung dengan organisasi lainnya yaitu PPJI (Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia). Di dalam UMKM, Ibu Erma mendapatkan ilmu bagaimana cara membuat legalitas, mendaftarkan halal, dan lain-lain. Selain itu juga, Ibu Erma mendapatkan pelatihan-pelatihan terkait UMKM, seperti salah satunya pelatihan PKP (Program Peningkatan Kompetensi) di Puncak, Bogor dilakukan selama 3 hari 2 malam merupakan pelatihan dasar mengenai kehygienisan makanan. Selain itu juga Ibu Erma mengikuti pelatihan dan webinar sebagai berikut: Pelatihan Higiene Sanitasi Pangan yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor, Webinar bincang bisnis yang diselenggarakan oleh bank BJB, Webinar PPUMI, dan lain-lain. Beliau menambahkan dengan ia mengikuti berbagai macam pelatihan dan webinar, itu membuatnya menambahkan ilmu mengenai bisnis dan menambah relasi yang lebih luas.

### **II.2.2 Visi dan Misi**

UMKM Dapur Ibu Erma memiliki visi dan misi sebagai berikut:

#### **Visi**

Menjadikan usaha kuliner yang lebih memperhatikan kebutuhan para konsumen.

## Misi

1. Menciptakan makanan yang sehat dan bergizi
2. Memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen untuk mendapatkan makanan yang sehat dan bergizi
3. Menciptakan inovasi baru dalam bidang kuliner
4. Menciptakan lapangan kerja

### II.2.3 Produk UMKM Dapur Ibu Erma

Mulai dari berdirinya hingga saat ini Dapur Ibu Erma sudah mengalami banyak perkembangan dari produk yang dimilikinya. Semua produk Ibu Erma di produksi sendiri oleh Ibu Erma di dapurnya rumahnya. Saat ini Dapur Ibu Erma menawarkan 3 produk, antarlain:

1. Azha Icha Cookies (Kue Kering) seharga Rp 75.000 – Rp 85.000
2. Pepes Ikan Tulang Lunak Ibu Erma seharga Rp 35.000
3. Azha Icha Catering / AI Catering (Catering sekolah) seharga Rp 35.000

### II.2.4 Label Kemasan Produk Dapur Ibu Erma

Meski belum memiliki identitas visual logo perusahaan, Dapur Ibu Erma sudah memiliki label-label kemasan tiap produk yang ditawarkannya. Berikut label kemasan produk Dapur Ibu Erma.



Gambar II.11 Label kemasan produk Azha Icha cookies kue kering  
Sumber : Dokumen pribadi Ibu Erma

Pada label produk Azha Icha cookies ini, menggunakan jenis font sans serif, handwriting. Jenis font tersebut memiliki kesan yang kreatif dan unik pada suatu logo. Font tersebut digunakan hanya sebagai nama produknya saja. Selain nama produk terdapat informasi-informasi lainnya seperti nomor telepon, nomor *whatsapp*, dan logo label halal.

Label kue kering ini lebih simple dibandingkan dengan 2 label dari produk lainnya. Label ini memiliki bentuk oval, dan menggunakan 2 warna, 2 warna oranye dan warna hijau dengan stroke yang berwarna putih. Warna oranye merupakan hasil percampuran dari warna merah dan kuning yang memiliki arti, semangat dan berjiwa muda. Warna hijau memberikan efek yang rileks pada konsumen ketika mereka melihatnya, memiliki arti segar dan menyehatkan. Berbeda dengan label kue keringnya, Ini tampilan label untuk pepes tulang lunak dan catering.



Gambar II.12 Label kemasan produk pepes ikan tulang lunak Ibu Erma  
Sumber : Dokumen pribadi Ibu Erma

Pada label pepes ikan tulang lunak Ibu Erma, memiliki berbagai macam unsur. Font yang digunakannya merupakan font jenis dekoratif sebagai teks utama. Font dekoratif memiliki ciri yang tidak beraturan dan memiliki ornamen-ornamen kecil di hurufnya. Jenis font ini keterbacaannya agak susah apabila ditempatkan di media yang berukuran kecil. Selain nama produk, pada logo juga terdapat informasi seperti no telepon dan NIB usaha.

Ilustrasinya terdapat gambar seorang wanita muslimah yang berpenampilan seperti koki, ia memakai baju lengan panjang berwarna hijau, kerudung berwarna ungu, dan tidak lupa memakai topi ala koki berwarna hijau. Pada ilustrasi karakter tersebut sedang berpose membuat tanda oke dengan menggunakan jari telunjuk dan jempol pada tangan kirinya dan membawa ikan yang sudah digoreng di tangan kanannya. Pada bagian backgroundnya pun terdapat motif/corak polkadot dengan warna hijau dan motif garis dengan warna putih.

Terdapat 4 warna yang digunakan pada label tersebut yaitu adalah ungu, oranye, putih dan hijau. Warna ungu memiliki arti yang lekat dengan unsur kewanitaan. Warna oranye merupakan hasil percampuran dari warna merah dan kuning yang memiliki arti, semangat dan berjiwa muda. Warna putih memiliki arti kesucian atau kebersihan, ini menunjukan bahwa produk pepes ikan tulang lunak Ibu Erma menjamin kebersihannya. Warna hijau memberikan efek yang rileks pada konsumen ketika mereka melihatnya, memiliki arti segar dan menyehatkan.



Gambar II.13 Label kemasan produk Azha Icha Catering  
Sumber : Dokumen pribadi Ibu Erma

Sementara itu pada label catering Azha & Icha Catering, font yang digunakan merupakan font jenis serif, yang memiliki kegunaan mempermudah keterbacaan. Sama seperti label pepes ikan tulang lunak, pada label catering juga tercantumkan informasi seperti nomor telepon atau *whatsapp*.

Untuk ilustrasi yang digunakan terdapat dua anak kecil sebagai gambar utama yang menggunakan pakaian muslimah, baju berlengan panjang, dan berkerudung. Ilustrasi tersebut disesuaikan dengan nama cateringnya yang merupakan nama anaknya beliau sendiri. Selain gambar utama, terdapat ilustrasi kupu-kupu disisi kanan dan kiri, dan juga terdapat bentuk hati.

Warna yang diggunakan pada label catering ada 3 yaitu warna hijau, warna merah muda, dan warna biru. Seperti yang diketahui warna hijau memiliki kesan yang segar dan menyehatkan. Warna merah muda memiliki arti atau kesan jiwa muda. Dan warna biru memiliki arti dapat dipercaya dan diandalkan.

Berbicara mengenai label tidak lupa dengan kemasan produknya. Kemasan yang tepat tentunya harus digunakan agar dapat melindungi produk dengan baik. Kemasan pada produk dapur Ibu Erma disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing produk. Untuk produk Azha Icha cookies kue kering, saat ini menggunakan kemasan kue kering pada umumnya. Kemasan yang digunakan berupa toples bening yang terbuat dari plastik yang berbentuk bulat. Kemasan ini sering dijumpai disaat hari lebaran. Tidak lupa dengan label yang tertempel di bagian atas kemasan.



Gambar II.14 Kemasan dan Label Azha Icha Cookies  
Sumber : Dokumen pribadi

Untuk produk pepes ikan tulang lunak, Ibu Erma menggunakan kemasan plastik disertai dengan labelnya. Kemasannya berbentuk persegi panjang, bagian bawahnya yang berwarna gelap cukup kokoh untuk menampung pepes ikannya dan bagian atas / tutup dibuat transparan. Penggunaan kemasan ini adalah karena agar produk pepesnya dapat terlihat kondisinya dan kesegarannya.



Gambar II.15 Kemasan dan label pepes ikan tulang lunak Ibu Erma  
Sumber : Dokumen pribadi

Dan untuk kemasan catering terdapat dua jenis kemasan, kemasan box dan kemasan tempat makan. Kemasan box biasanya digunakan untuk pesanan umum dan sementara kemasan yang menggunakan tempat makan digunakan untuk anak-anak sekolah.



Gambar II.16 Kemasan dan label Azha Icha catering  
Sumber : Dokumen pribadi

### II.2.5 Kompetitor

Berada di dunia bisnis terutamanya bisnis kuliner tentunya memiliki kompetitor adalah suatu hal yang wajar mengingat bisnis kuliner di Indonesia memiliki

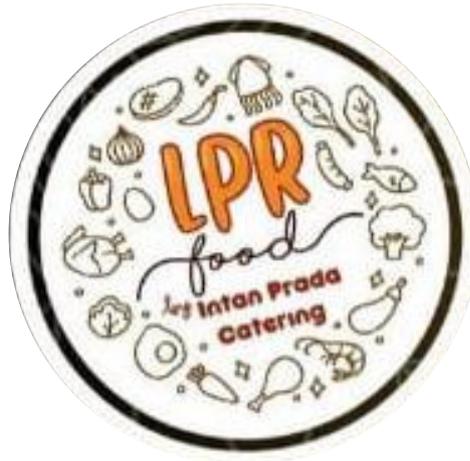
perkembangan. Khususnya dalam bisnis kuliner yang dimulai di rumahan seperti UMKM. Produk-produk dari Dapur Ibu Erma tentunya memiliki kompetitor, diantaranya. Namun Dapur Ibu Erma pada saat ini belum memiliki kompetitor yang memiliki bidang yang sama persis, tetapi kompetitor secara terpisah dalam setiap produknya.

Produk Azha Icha *Cookies* milik Dapur Ibu Erma memiliki kompetitor Bulan *Cookies* yang menjual aneka *cookies* atau kue kering. Berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari sosial media Instagram, Bulan *cookies* ini sudah ada sejak 1985 dapat dilihat dari label kemasannya. Bulan *cookies* berlokasi di Cibinong, Bogor. Bulan *cookies* juga menawarkan beraneka ragam kue kering diantaranya nastar, sagu keju, putri salju, coklat kenari, dan lain-lain.



Gambar II.17 Logo dan label Bulan cookies  
Sumber : Instagram Bulan cookies

Produk Dapur Ibu Erma lainnya seperti Azha Icha Catering tentu juga memiliki kompetitor yaitu Intan Prada Catering yang berlokasi di Jalan Jatijajar, Depok. Intan Prada Catering menjual aneka jenis catering seperti catering sekolah dan catering rumahan, selain catering Intan Prada Catering juga menawarkan produk lainnya seperti nasi box, nasi tumpeng, nasi tumpeng mini, dan lain-lain. Berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari sosial media Instagramnya, Intan Prada Catering ini sudah memulai bisnis catering sekolahnya dari tahun 2014 dilihat dari postingan pertamanya mengenai catering sekolah.



Gambar II.18 Logo Intan Prada Catering  
Sumber : Instagram Intan Prada Catering

## II.2.6 SWOT

SWOT merupakan salah satu teknik perancangan strategis untuk menentukan apa kekuatan, kelemahan, peluang dan bahkan ancaman terhadap suatu perusahaan. SWOT dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang Dapur Ibu Erma. Setelah melakukan wawancara dan pencarian data SWOT yang dimiliki Dapur Ibu Erma sebagai berikut:

- Kekuatan
  - Produk yang beragam, yaitu memiliki produk makanan pokok(asin) dan cemilan(makanan manis)
  - Harga yang relatif terjangkau
  - Pembuatan yang *fresh* tanpa bahan pengawet
  - Ditangani oleh Ibu Erma sendiri sehingga terjaga originalitasnya dan resepnya
- Kelemahan
  - Terbatas oleh lokasi
  - Terbatas oleh tenaga kerja
  - Tidak memiliki dan tidak aktif di sosial media
- Peluang
  - Membuka usaha lebih besar dan luas
  - Memberikan produk-produk baru

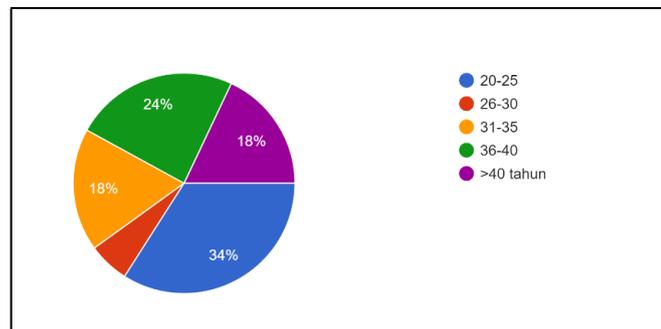
- Ancaman
  - Belum memiliki identitas perusahaan yang dapat menurunkan kredibilitas perusahaan
  - Kalah saing dengan yang berjualan melalui platform online

## II.3 Analisis Permasalahan

### II.3.1 Kuisisioner

Daalm perancangan ini telah dilakunnya pengumpulan data melalui kuisisioner secara online melalui google form. Sebanyak 50 responden yang mengisi kuisisioner dengan profil sebagai berikut:

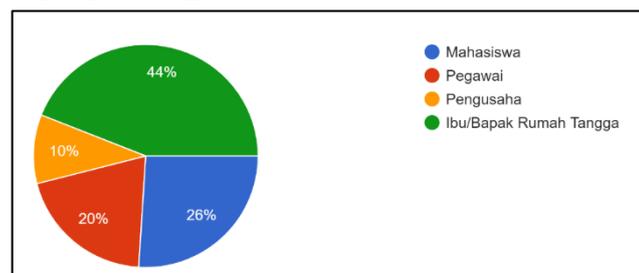
#### 1. Usia



Gambar II.19 Usia responden  
Sumber : Dokumen pribadi

Kuisisioner banyak diisi oleh kalangan umur 20-25 tahun sebanyak 34% dan diposisi kedua diikuti oleh dua kelompok umur, umur 36-40 tahun 24% dan umur >40 tahun sebanyak 18%.

#### 2. Kesibukan yang sedang dilakukan

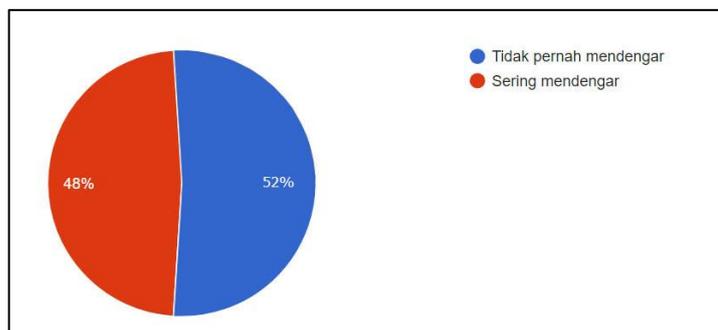


Gambar II.20 Kesibukan yang dilakukan responden  
Sumber : Dokumen pribadi

Kesibukan yang banyak dilakukan oleh 50 responden adalah sebagai seorang Ibu/Bapak rumah tangga sebanyak 44% dan Mahasiswa diposisi ke-2 sebanyak 26%

Dari 50 responden yang mengisi kuisisioner dapat di simpulkan bahwa kuisisioner banyak diisi oleh kalangan umur 20-25 tahun dengan kesibukan yang sedang dilakukannya adalah sebagai Ibu/Bapak rumah tangga. Setelah pertanyaan mengenai profil responder, kuisisioner dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai identitas visual Dapur Ibu Erma.

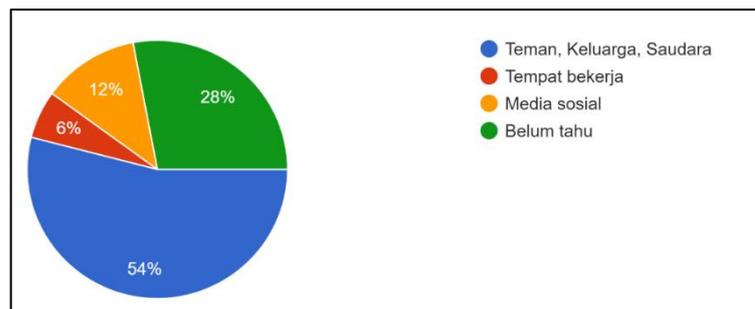
3. Apakah anda pernah mendengar UMKM Dapur Ibu Erma?



Gambar II.21 Apakah responden pernah mendengar UMKM Dapur Ibu Erma  
Sumber : Dokumen pribadi

Persentase diatas menunjukkan bahwa 52 % responden tidak pernah mendengar tentang UMKM Dapur Ibu Erma. Pertanyaan selanjutnya ditujukan kepada responden yang memilih pilihan “Sering mendengar” pada pertanyaan sebelumnya.

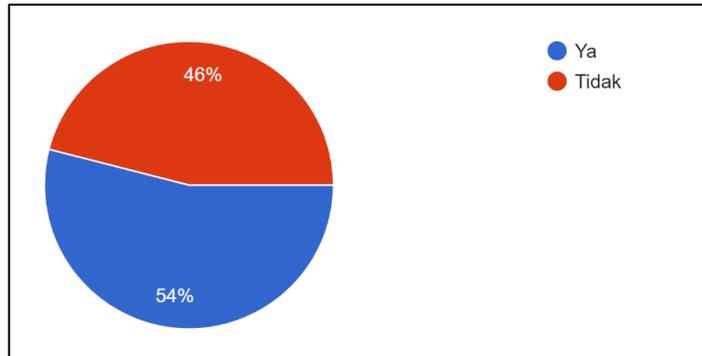
4. Bagaimana anda mengetahui UMKM Dapur Ibu Erma?



Gambar II.22 Bagaimana responden mengetahui UMKM Dapur Ibu Erma  
Sumber : Dokumen pribadi

Sebanyak 54% responden mengetahui UMKM Dapur Ibu Erma dari teman, keluarga dan sahabatnya. Diikuti dengan 28% responden yang memilih belum tahu, karena mengikuti pada pertanyaan nomor 3.

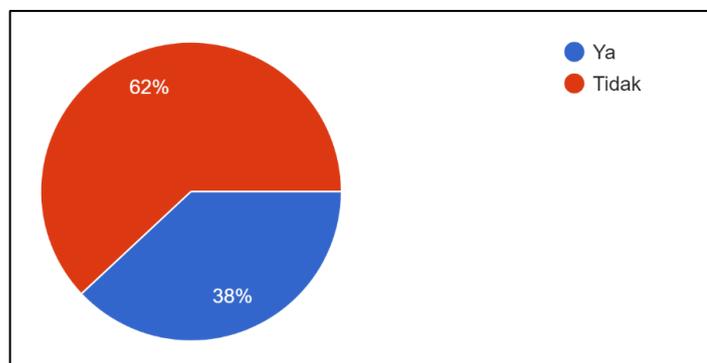
5. Apakah setiap anda membeli produk dari UMKM Dapur Ibu Erma, anda selalu memperhatikan kemasannya?



Gambar II.23 Kepekaan responden terhadap kemasn UMKM Dapur Ibu Erma  
Sumber : Dokumen pribadi

Persentase diatas membuktikan bahwa ketika dan jika responden membeli produk dari dapur Ibu Erma sebanyak 54% responden akan memperhatikan kemasannya dan 46 % tidak terlalu mementingkannya.

6. Apakah menurut anda ketiga kemasn tersebut terlihat bahwa mereka berasal dari satu rumah produsen? (memiliki kesatuan)

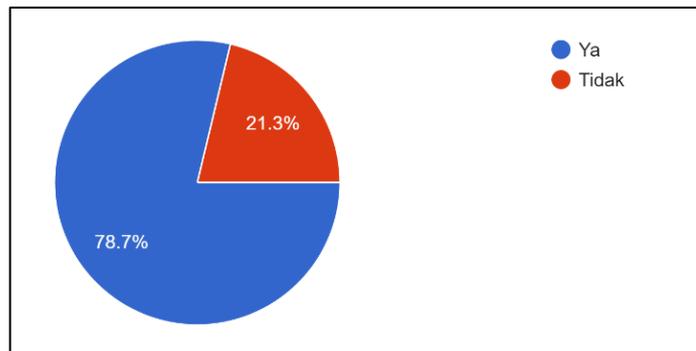


Gambar II.24 Pendapat responden mengenai kemasn produk UMKM Dapur Ibu Erma  
Sumber : Dokumen pribadi

Persentase membuktikan bahwa ketiga kemasn dari produk UMKM dapur Ibu Erma tidak memiliki kesatuan pada visualnya yang dapat membingungkan calon

konsumen baru. Dilihat dari 62% responden yang menjawab tidak, kemasan yang disebutkan tidak terlihat berasal dari satu rumah produsen. Hal itu dibuktikan dengan hasil persentase berikut.

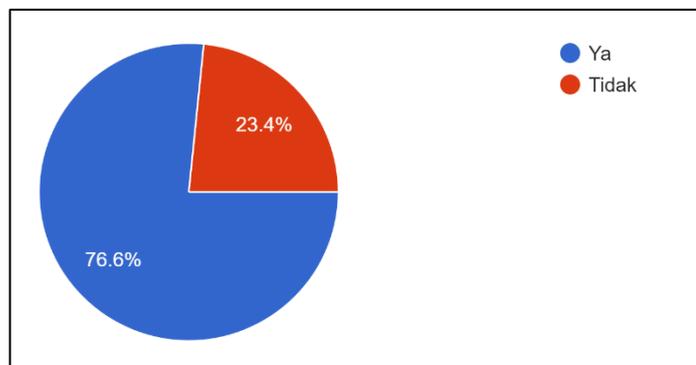
7. Jika anda baru pertama kali melihat kemasan dari produk UMKM Dapur Ibu Erma. Apakah anda akan merasa bingung bahwa produk tersebut berasal dari satu produsen?



Gambar II.25 Pendapat responden mengenai kebingungan mereka  
Sumber : Dokumen pribadi

Sebanyak 78.7% responden akan merasa bingung apabila mereka baru pertama kali melihat kemasan dari produk dapur Ibu Erma dan 21.3% lainnya tidak merasa bingung, dengan total responden sebanyak 50 responden.

8. Menurut anda apakah kemasan tersebut membutuhkan perbaikan dari segi visualnya?



Gambar II.26 Pendapat responden mengenai kemasan UMKM Dapur Ibu Erma yang membutuhkan perbaikan  
Sumber : Dokumen pribadi

Sebanyak 67.9% responden menjawab Ya bahwa kemasan dari Dapur Ibu Erma membutuhkan perubahan dari segi visualnya dengan berbagai macam alasan.

### **II.3.2 Wawancara**

Selain melakukan pengumpulan informasi data melalui kuisioner secara online, dalam perancangan ini telah dilakukannya pengumpulan informasi mengenai awal mula UMKM Dapur Ibu Erma. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Dapur Ibu Erma yaitu Ibu Erma sendiri di kediaman rumahnya, di Jl. Siaga blok F4 No.20, RT3/RW6, Sukahati, Cibinong, Kabupaten Bogor pada pukul 13.30 pm. Berikut hasil wawancara yang diperoleh yang dilakukan di rumah Ibu Erma.

Berdasarkan hasil wawancara informasi yang didapat ada bagaimana awal UMKM Dapur Ibu Erma terbentuk, produk apa saja yang ditawarkan, usaha dan rencana di masa depan yang diharapkan oleh Ibu Erma selaku pemilik. Ibu Erma memulai bisnisnya dengan berjualan pepes tulang lunak. Ketika anaknya masuk SD, Ibu Erma bergabung di perkumpulan orang tua anak di sekolah, KORLAS. Setelah bergabung dengan KORLAS Ibu Erma memiliki ide untuk membuka usaha katering sekolah di sekolah anaknya. Ibu Erma mulai mengajukan proposal kepihak sekolah dengan nama Azha Icha Catering, dan setelah disetujui Ibu Erma juga mulai mendaftarkan dan mengurus NIB usahanya yang sekarang diberi nama sebagai Dapur Ibu Erma. Ibu Erma juga menawarkan produk kue keringnya dengan nama Azha Icha Cookies, produk kue kering Ibu Erma ini biasanya mengalami peningkatan pesanan pada bulan ramadhan. Dari hasil wawancara juga didapatkan informasi bahwa Dapur Ibu Erma memiliki berbagai macam produk dengan nama yang berbeda-beda dan identitas yang berbeda.

### **II.4 Resume**

Dapat disimpulkan bahwa Dapur Ibu Erma hingga saat ini belum memiliki logonya sendiri sebagai payung perusahaan. Identitas yang dimiliki saat ini dari produk Dapur Ibu Erma merupakan label kemasan masing-masing produk memiliki karakteristik yang berbeda. Setiap label kemasan memiliki karakteristik yang berbeda bisa membingungkan calon konsumen baru melihat label kemasan dari

produk Dapur Ibu Erma tanpa adanya logo utama atau logo perusahaan, mereka merasa kesulitan untuk mengidentifikasi apakah produk-produk tersebut berasal dari produsen yang sama. Dan satu-satunya hal yang memiliki identitas yang jelas adalah nama merek yang tercantum. Selain itu elemen identitas visual yang lainnya tidak memiliki kesatuan dan tidak konsisten. Maka dari itu perlu dilakukannya sebuah perancangan identitas visual logo untuk Dapur Ibu Erma.

## **II.5 Solusi Perancangan**

Solusi dari perancangan adalah merancang identitas visual logo perusahaan Dapur Ibu Erma yang belum ada, sebagai upaya mengenalkan dan meningkatkan nilai dari UMKM Dapur Ibu Erma. Penggunaan label pada kemasan tanpa adanya identitas perusahaan Dapur Ibu Erma dapat membuat masyarakat atau calon konsumen bingung. Selain belum adanya logo perusahaan, pada label kemasan produk-produk Dapur Ibu Erma juga memiliki masalah lain pada label kemasan yang dimiliki seperti *readability* atau keterbacaannya yang kurang jelas dan dari segi visualnya yang terlalu ramai dan banyak ornamen-ornamennya. Media tersebut berupa logo yang akan dibuat sesuai dengan kaidah dalam dunia desain agar Dapur Ibu Erma mengalami peningkatan dan memberikan kesan yang lebih profesional.