

BAB II. IDENTITAS VISUAL AROMANIS YUSRAN

II.1. Identitas

Identitas merupakan sebuah gambaran dari produk yang digunakan sebagai pembanding dengan *brand* lainnya. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi pandangan atau gambaran kepada publik mengenai Perusahaan tersebut. Hal itu diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif dibenak masyarakat (Rustan 2009). Identitas merupakan sebuah hal yang dapat dikenali serta menjadi suatu pembeda dengan pesaing. Menampilkan sebuah identitas yang sesuai dan konsisten akan memberikan suatu gambaran mengenai *brand* kepada konsumen.

II.2. Identitas Visual

Identitas *brand* merupakan sebuah strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan pemilik *brand* untuk menanamkan suatu nilai yang akan diasosiasikan dengan merek ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat menilainya dengan berdasarkan apa yang sudah mereka lihat, mereka dengar, dan sudah mereka sentuh (Wheeler 2013). Sedangkan menurut Morioka (2004), identitas visual merupakan kombinasi antara logo, nama merek, kemasan, huruf dan warna yang dirancang menghasilkan bentuk unik dan menyampaikan citra bagi sebuah perusahaan, seseorang, objek atau ide.

Identitas visual merupakan semua citra dan informasi grafis yang menunjukkan sebuah identitas dari *brand* dan menjadi pembeda dari kompetitor atau pesaing. Identitas visual merupakan wajah dari suatu brand, sehingga sangat penting memiliki identitas visual yang sesuai dan menarik. Identitas visual yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen secara fisik baik itu melalui logo hingga kemasan produk dari suatu *brand*. Identitas visual merupakan sistem yang mencakup sekumpulan dari simbol, ikon, gambar, dan warna yang menentukan tampilan visual suatu produk dan *brand*. Identitas visual menjadi sebuah bentuk yang dapat mewakili *brand*.

II.3. Fungsi Identitas Visual

Fungsi dari identitas visual yaitu untuk memindahkan sebuah identitas ke dalam bentuk grafis. Sehingga, konsumen yang melihat akan dengan mudah mendapatkan gambaran secara jelas mengenai bagaimana identitas yang dimiliki oleh *brand* melalui sebuah logo. Identitas yang sesuai dengan citra positif yang dimiliki oleh sebuah *brand* akan memberikan kesan baik dan kepercayaan pada benak konsumen untuk membeli produk.

II.4. Elemen Pendukung Identitas Visual

Identitas visual sangat penting sebagai pembeda produk dengan produk pesaing. Konsumen akan mengenali *brand* dari tampilan visual yang dimiliki. Elemen dari identitas yang membentuk identitas visual yang dimiliki oleh *brand* yaitu berupa logo, kemasan, warna, dan tipografi.

II.4.1. Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang memiliki arti sebagai kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Awalnya, istilah logo lebih dikenal dengan sebutan *logotype*. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1937 dan memiliki arti sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau jenis khusus tertentu. Fungsi dari logo yaitu sebagai identitas diri serta wajah dari sebuah *brand* untuk membedakan dengan identitas yang dimiliki oleh pesaing, sebagai tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan dapat mencegah adanya pembajakan atau peniruan.

Logo merupakan sebuah gambar atau hanya berupa sketsa yang mengandung arti tertentu sehingga dapat mewakili suatu arti bagi sebuah perusahaan, produk, organisasi, daerah, lembaga, negara dan hal lain, yang membutuhkan suatu visual singkat dan mudah untuk diingat *audiens* yang berfungsi menggantikan nama sebenarnya. Sebuah logo juga harus mempunyai filosofi serta kerangka dasar yang berupa suatu konsep serta tujuan untuk membuat sifat yang dapat berdiri sendiri atau disebut juga mandiri. Logo lebih sering dikenal dari penglihatan atau dari

visual, seperti ciri khas yang merupakan warna atau bentuk dari logo tersebut (Fauzi 2015). Sebuah logo menjadi elemen utama dalam membuat sebuah identitas visual.

II.4.1.1 Jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Logo *monogram/lettermark*
Logo yang berupa inisial dari sebuah merek yang berupa huruf. Biasanya digunakan jika merek memiliki nama yang panjang.
2. Logo *wordmark/logotypes*
Logo yang berupa nama dari sebuah merek. Biasanya perusahaan yang memiliki nama merek unik dan juga singkat.
3. Logo gambar/symbol
Logo berupa simbol atau ikon berbasis grafis yang identik dengan suatu perusahaan.
4. Logo abstrak
Logo berupa bentuk geometris abstrak yang sesuai dengan perusahaan.
5. Logo maskot
Logo berupa karakter bergambar yang menjadi ciri khas dari sebuah perusahaan.
6. Logo kombinasi
Logo berupa penggabungan antara logo tulisan, gambar, abstrak, maskot dan lambang.
7. Logo lambang/*emblem*
Logo berupa tulisan yang berada didalam sebuah simbol atau ikon.

II.4.1.2 Ciri Logo yang Baik

Dikatakan baik bila sebuah logo mampu menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Sebuah logo yang baik memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

1. Sederhana
Logo yang sederhana dapat membuat konsumen mudah dalam mengingat. Selain itu, logo yang sederhana mudah dalam mengaplikasikan pada segala media.

2. Komunikatif

Logo dapat menjadi media untuk menyampaikan sebuah pesan. Pesan yang disampaikan dapat berupa visi dan misi dari perusahaan ataupun pesan berupa produk yang akan ditawarkan.

3. Relevan

Logo yang relevan dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

4. Mudah diingat

Logo yang unik dan memiliki ciri khas akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

5. Jangka panjang

Logo sebaiknya memiliki ketahanan yang lama yaitu tidak ketinggalan jaman. Logo efektif 10 tahun hingga 50 tahun yang akan datang.

6. Mudah mengaplikasikan

Logo harus dirancang menggunakan format vektor agar dapat diubah dalam skala berapa pun.

7. Tepat sasaran

Logo yang dibuat harus sesuai dengan target *audiens*.

8. Warna dan *font* yang sesuai

Logo harus memiliki warna serta *font* yang sesuai agar dapat menarik perhatian konsumen.

II.4.2. Kemasan

Menurut Widiatmoko (2007), kemasan yang sudah ideal yaitu kemasan yang sudah merangkum tiga hal, yaitu:

1. Mampu melindungi isi atau produk dari cuaca buruk dan ketika saat pengiriman.
2. Dapat menyampaikan pesan dan juga saran iklan dari isi produk pada kemasan.
3. Menggunakan jenis kemasan yang tidak menimbulkan polusi bagi lingkungan ketika sudah selesai digunakan.

Secara teknis, kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung bagi produk yang dibungkus. Dari segi informasi, kemasan berfungsi untuk memberikan informasi

singkat mengenai komposisi, proses, dan spesifikasi produk serta kandungan yang terdapat pada produk. Dari segi komunikasi, kemasan merupakan sebuah representasi dari produk yang dijual dengan tujuan sebagai pembeda serta dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membeli produk.

II.4.3. Warna

Menurut Dameria (2007), ketika membagi warna, diharuskan menggunakan lingkaran warna. Warna yang ada pada lingkaran warna itu terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Warna primer

Warna primer yaitu menjadi warna yang paling utama atau dasar dalam lingkaran warna yang terdiri atas warna biru, kuning, dan merah.

2. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan pencampuran dari dua warna primer dengan perbandingan yang sama banyak. Terdiri dari warna oranye, hijau, dan ungu. Warna oranye merupakan campuran antara warna kuning dan juga merah. Warna hijau merupakan campuran antara warna kuning dan juga biru. Sedangkan untuk hasil dari warna ungu yaitu campuran antara warna biru dan juga merah.

3. Warna tersier

Warna tersier yaitu campuran dari warna primer dan juga warna sekunder dengan ukuran perbandingan yang sama banyak. Warna tersier menjadi terlihat sangat unik serta cantik, seperti adanya warna hijau limau yang dihasilkan dari campuran antara warna hijau dan warna kuning. Ada juga warna hijau toska yang dibuat dari campuran antara warna hijau dan juga warna biru. Sedangkan untuk warna indigo ini dihasilkan dari campuran antara warna ungu dan warna biru.

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam membuat sebuah identitas visual. Pemilihan warna serta kombinasi warna yang bagus dapat membuat sebuah desain menjadi menonjol. Dalam psikologis, warna dapat memiliki efek mendalam pada emosi dan suasana hati manusia. Warna memiliki peranan yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat akan membeli suatu produk.

Pada identitas visual, warna dapat mempengaruhi cara konsumen memandang sebuah *brand*. Pemilihan warna harus disesuaikan dengan pesan dan identitas yang akan ditunjukkan oleh *brand* kepada konsumen. Warna yang ditunjukkan pada sebuah logo, kemasan, serta media promosi harus disesuaikan dan seragam. Maka dari itu, pemilihan sebuah warna merupakan hal yang penting dalam membuat desain identitas visual.

Pemilihan warna ketika melakukan sebuah perancangan logo yaitu berdasarkan:

1. Pemahaman mengenai makna warna.
2. Mempertimbangkan konteks.
3. Perhatikan warna logo pesaing.
4. Menunjukkan keunikan.

II.4.4. Tipografi

Tipografi memiliki peran yang cukup penting bagi sebuah *brand* ketika akan membuat sebuah identitas *brand*. Tipografi memiliki sebuah energi yang mampu mengaktifkan gerak gerak mata seorang manusia. Energi ini yang biasanya mampu dimanfaatkan secara positif karena dalam penggunaannya dapat memperlihatkan kaidah estetika, serta kenyamanan ketika membacanya, serta secara interaksi pada huruf terhadap ruang dan juga elemen visual yang berada di sekitarnya. Pada setiap huruf memiliki makna, arti, dan citra tertentu (Sihombing 2001).

Dalam sebuah desain, tipografi menjadi salah satu hal yang menarik untuk diperhatikan. Tipografi yang baik dan sesuai dapat menjadi perbedaan besar dalam cara memandang elemen desain. Dalam pemilihan jenis *font* yang sesuai dapat menjadikan sebuah elemen yang baik. Penggunaan huruf dapat membantu menerjemahkan sebuah pesan dan kesan. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf sebuah perusahaan membawa sifat dan identitas yang dimiliki oleh perusahaan.

II.5. Faktor Kesalahan Pada Identitas Visual

Ada beberapa faktor kesalahan yang dapat terjadi pada identitas visual yang dimiliki oleh sebuah *brand*, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak memikirkan target *audiens* terlebih dahulu.
Sebelum membuat sebuah desain visual, maka harus terlebih dahulu menentukan target *audiens* serta mengetahui hal apa saja yang dapat membuat target *audiens* tertarik kepada produk yang ditawarkan.
2. Tidak menggunakan gaya seragam.
Strategi *branding* yang baik dan menarik yaitu didasarkan pada gaya yang konsisten. Hal itu dapat menciptakan tampilan kohesif yang dikenal dan diasosiasikan *audiens* dengan merek.
3. Memiliki bentuk visual yang umum.
Visual yang paling efektif yaitu visual yang dapat menunjukkan sebuah identitas dari suatu *brand*. Maka dari itu pentingnya memiliki identitas visual yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

II.6. Arum Manis

II.6.1. Definisi Arum Manis

Arum manis adalah jajanan tradisional yang berasal dari Negara Indonesia yang bahan utamanya terbuat dari gula pasir yang dipanaskan terlebih dahulu, lalu ditambahkan dengan pewarna makanan agar terlihat menarik. Jajanan arum manis ini juga ada di Negara Prancis dengan sebutan nama *barbe a papa* yang memiliki arti jenggot ayah. Jajanan arum manis ini juga biasa dikenal dengan nama rambut nenek, karena awalnya jajanan ini berwarna putih dan memiliki bentuk yang menyerupai rambut nenek. Tetapi, nama yang sebenarnya yaitu arbanat.

Arum manis merupakan jajanan yang populer di tahun 1980-an hingga tahun 1990-an. Memiliki tekstur yang berserat seperti serutan dan berbeda dengan gulali ataupun permen kapas. Gulali memiliki tekstur yang padat dan kental, sedangkan permen kapas memiliki tekstur yang ringan ketika dimakan.

Arum manis termasuk salah satu jajanan tradisional yang masih tetap eksis hingga kini. Jajanan arum manis ini biasanya memiliki warna yang mencolok sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli terutama yaitu anak-anak. Arum manis dimakan menggunakan simping yang biasanya berwarna merah muda dan

ditumpukkan di antara arum manis itu sendiri. Tetapi, saat ini simping memiliki berbagai varian warna yang menarik. Siping memiliki tekstur yang renyah dan rasa yang hambar sehingga sangat cocok dimakan bersamaan dengan arum manis.

Jajanan arum manis ini biasanya dijual dengan menggunakan pikulan yang dijajakan di keramaian. Jajanan arum manis ini biasa ditemukan di depan sekolah-sekolah ketika jam waktu istirahat ataupun waktu pulang tiba. Namun, saat ini arum manis sudah mengalami transformasi dengan penampilan yang lebih menarik sehingga jajanan arum manis ini mudah ditemukan di supermarket.

II.6.2. Sejarah Arum Manis

Jajanan arum manis ini disebutkan berasal dari beberapa daerah di Indonesia, seperti dari Krian, Talang, Banyuasin, atau Jawa Timur. Beberapa pendapat ada yang menyebutkan bahwa arum manis ini berasal dari Kota Malang. Namun, ada juga yang menyebutkan bahwa jajanan arum manis ini berasal dari Desa Kesambi di kabupaten Lamongan.

Pada zaman dahulu, jajanan arum manis ini pernah dibeli hanya dengan cara menukarkan barang bekas berupa botol atau kaleng. Pedagang arum manis biasa berjualan dengan cara dipikul dan berkeliling dari rumah ke rumah. Arum manis ini juga dibungkus dengan menggunakan kertas bekas, baik itu koran bekas ataupun kertas hasil ujian sekolah.

Jajanan arum manis telah ada sejak tahun 1950-an. Dahulu, penjual arum manis biasa menggunakan pakaian yang gelap. Penjual arum manis ini khas dengan memakai topi rotan bulat atau terbuat dari kain. Biasanya pedagang arum manis menjajakan dagangannya sembari memainkan alat musik berupa rebab yaitu semacam alat gesek seperti biola.



Gambar II.1 Pedagang Arum Manis

Sumber: <https://images.app.goo.gl/8Rqz6CWk7YdcFsbo8> (diakses pada 28/05/2023)

Pada era kejayaannya, arum manis banyak dijual para pedagang kaki lima yang ada di kota-kota besar khususnya di pulau Jawa. Di Indonesia, arum manis ini pernah naik daun di berbagai kota. Seiring dengan perkembangan zaman, arum manis ini mulai memiliki berbagai varian warna yang disesuaikan dengan varian rasa. Dahulu, arum manis berwarna putih karena tidak menggunakan pewarna makanan. Tetapi sekarang arum manis diberi pewarna makanan sehingga memiliki berbagai varian warna yang menarik seperti warna merah muda, hijau, kuning, oren, dan sebagainya. Kini, varian rasa arum manis juga beragam antara lain seperti rasa stroberi, melon, durian, jeruk, pandan, dan masih banyak lagi.

Pada zaman dahulu, arum manis disimpan pada tempat yang terbuat dari kaleng bekas minyak kelapa yang sudah dimodifikasi terlebih dahulu pada bagian atas agar dapat dibuka dan pada bagian depan ada kaca tembus pandang sehingga produk arum manis dapat terlihat dengan jelas. Pada bagian samping wadah, terdapat tempat pengait gula-gula yang terbuat dari garpu, serta sisi sebelahnya terdapat kaleng krupuk yang berfungsi sebagai tempat uang.

II.7. Aromanis Yusran

II.7.1. Profil Aromanis Yusran

Aromanis Yusran merupakan usaha mikro kelas menengah (UMKM) yang memproduksi makanan tradisional berupa jajanan arum manis. Arum manis merupakan jajanan tradisional yang masih hits hingga saat ini. Memiliki rasa yang

sangat manis dan juga memiliki tekstur yang sangat lembut, sehingga jajanan arum manis ini menjadi jajanan yang masih banyak disukai konsumen dari semua kalangan masyarakat dari mulai anak kecil hingga dewasa.

Pemilik dari *brand* Aromanis Yusran merupakan sepasang suami istri yang bernama Ibu Iis Lina dan Bapak Iwan Tarwan. *Brand* Aromanis Yusran berlokasi di Jl. Citra Green Dago Kp. Nyalindung RT 03 RW 09 GG Lansia, Kelurahan Ciumbuleuit, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat.

Pada awalnya *brand* Aromanis Yusran ini menggunakan nama Aromanis Rizkie, tetapi saat mendaftarkan izin usaha dan badan hukum lainnya itu sudah ada yang menggunakan nama Rizkie. Maka dari itu Ibu Iis dan Bapak Iwan selaku pemilik *brand* sepakat mengganti nama *brand* mereka dengan nama anak kedua yaitu Yusran. Hingga saat ini Ibu Iis dan Bapak Iwan terus menggunakan nama *brand* Aromanis Yusran dengan harapan akan selalu menjadi berkah bagi anak dan keluarganya.



Gambar II.2 Lokasi Tempat Produksi Arum Manis
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

II.7.2. Sejarah Aromanis Yusran

Ibu Iis dan Bapak Iwan berawal dari seorang karyawan pabrik arum manis yang berada di daerah Ciumbuleuit. Ibu Iis bekerja pada bagian produksi arum manis sedangkan Bapak Iwan pada bagian *marketing*. Ibu Iis dan Bapak Iwan memiliki 4 orang anak yang sudah mulai besar. Jika terus menjadi karyawan, mereka berfikir

tidak akan ada kemajuan pada ekonomi mereka. Hingga pada bulan januari 2019, mereka memutuskan untuk berhenti dari pekerjaan dan nekat untuk memulai usaha dengan produksi arum manis sendiri tanpa memikirkan adanya untung dan rugi. Dikarenakan Bapak Iwan sudah terbiasa di bidang *marketing*, membuat usaha mereka menjadi lancar.


II.7.3. Legalitas Aromanis Yusran

Dari pengalaman Ibu Iis dan Bapak Iwan bekerja di pabrik arum manis membuat mereka mengerti mengenai bagaimana pentingnya sebuah legalitas bagi sebuah produk jika akan dipasarkan. Pada saat ini *brand* Aromanis Yusran sudah memiliki legalitas berupa halal, P-IRT, NIB dan gizi.

Legalitas menjadi salah satu hal yang penting dalam sebuah *brand*, memiliki sebuah legalitas bertujuan agar mendapatkan sebuah perlindungan hukum. Hal itu dilakukan agar mencegah sebuah kerugian serta meningkatkan nilai perusahaan.



Gambar II.3 Sertifikat Halal Tahun 2022
Sumber: Dokumen Pribadi 2023


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 912000171741


Lampiran berikut ini memuat daftar beaya usaha untuk:

No	Kode KBLI	Judul KBLI	Unit Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha
1	10734	Industri Kembang Gula	KP NVALINDUNG RT/RW 003000, Desa/Masyarakat Cimbuluk Kec. Cidagap, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat Kode Pos: 40142	Rendah	NIB Untuk pelayanan operasional, divisi/kegiatan komersial kegiatan usaha
2	10710	Industri Produk Roti	KP NVALINDUNG RT/RW 003000, Desa/Masyarakat Cimbuluk Kec. Cidagap, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat Kode Pos: 40142	Rendah	NIB Untuk pelayanan operasional, divisi/kegiatan komersial kegiatan usaha

- Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
- Petaku Usaha wajib memenuhi persyaratan divisi/kegiatan sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
- Pengawasan pemerintah persyaratan divisi/kegiatan Petaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
- Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. Dokumen ini diterbitkan dalam bentuk elektronik oleh Petaku Usaha, terdapat dalam sistem OSS yang resmi terintegrasi dengan Petaku Usaha.
 2. Dokumen ini dapat diterbitkan secara elektronik menggunakan fasilitas aplikasi yang diterbitkan oleh OSS-ESDK.
 3. Dokumen ini dapat diterbitkan secara elektronik menggunakan fasilitas aplikasi yang diterbitkan oleh OSS-ESDK.
 4. Dokumen ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

Gambar II.4 Perizinan Berusaha Tahun 2022
 Sumber: Dokumen Pribadi 2023


PEMERINTAH KOTA BANDUNG
DINAS KESEHATAN
 Jl. Supratman No. 73 Telp. : 022 - 87244572 Bandung

SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA
 Nomor : 442/18017-Dinken

Diberikan kepada :

1. a. Undang-Undang Nomor : 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan;
 b. Undang-Undang Nomor : 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah untuk kedua kalinya dengan Undang-Undang Nomor 09 Tahun 2015;
 c. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 09 Tahun 2002 Tentang Penyelenggaraan Usaha Kesehatan di Kota Bandung;
 d. Keputusan Walikota Bandung Nomor : 875.2/Kep.346-Dinika/2014 Tentang Penyelenggaraan Subsektor Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Bidang Kesehatan dari Kabupaten Bandung Kepada Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Diberikan kepada :

Nama Perusahaan : **IRFAN JAYA MANDIRI**
 Nama Pemilik : **IWAN TARWAN**
 Penanggung Jawab : **ISS LINA**
 Alamat : **Jl. Cira Green Dags, Kp. Nyalindung RT. 03 RW. 09 Kel. Cimbuluk Kec. Cidagap Kota Bandung**

Kemasan Primer : **Plastik**
 Jenis Produk : **Gula Keras Arumanis**
 Nomor P-IRT : **20932/SD3633-24**


Yang telah memenuhi persyaratan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PP-IRT) berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No. 2823-2018 tentang Pelaksanaan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang telah mengikuti persyaratan Kesehatan Pangan yang ditunjukkan di :

Kota : **Bandung**
 Provinsi : **Jawa Barat**
 Pada Tanggal : **02 April 2019**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Sertifikat ini berlaku sejak tanggal diterbitkan sampai dengan tanggal **25 September 2024** (lima tahun) dan wajib diperpanjang setiap tahunnya.
- Profil dan susunan pengurus wajib perubahan harus selalu memenuhi peraturan yang berlaku di bidang pangan.
- Sertifikat ini dapat dicabut atau dibatalkan, apabila:
 - Profil dan susunan pengurus telah mengalami perubahan terhadap peraturan yang berlaku di bidang pangan;
 - Pangan Produksi IRT terbukti sebagai penyebab Kejadian Luar Biasa (KLB) beracun/pangan;
 - Pangan IRT terbukti mengandung bahan berbahaya dan/atau bahan kimia berbahaya (B3);
 - Pangan Produksi IRT menggunakan Klaim selain peristiwanya sebagai Pangan Produksi IRT;
 - Lahap secara produk Pangan Produksi IRT tidak sesuai dengan label yang tercantum dalam dokumen pendaftaran pada saat mendapatkan SPP-IRT dan/atau dokumen yang dilampirkan pada saat pemberian SPP-IRT dan/atau;
 - Susuri dan/atau produk Pangan Olahan yang dihasilkan terbukti tidak sesuai dengan SPP-IRT yang telah diberikan.

Ditandatangani di Bandung
 Pada Tanggal **25 September 2019**
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BANDUNG


dr. HJ. RITA VERITA ARI H. MM., MH. Kes.
 Pejabat Utama Muda
 NIP. 19620716 198903 2 003

Gambar II.5 Sertifikat P-IRT Tahun 2019
 Sumber: Dokumen Pribadi 2023

II.7.4. Produksi Aromanis Yusran

Pada saat ini *brand* Aromanis Yusran hanya berproduksi di rumah dan memiliki karyawan 7 orang. Yaitu 5 orang pada *bagian packing*, 1 orang bagian produksi arum manis, dan 1 orang bagian produksi simping. Untuk saat ini dalam sehari dapat membuat 300 bungkus dan 1 bungkus itu isi 8 arum manis.



Gambar II.6 Proses Produksi
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Cara pembuatan arum manis yaitu sebagai berikut:

- Panaskan gula yang sebelumnya sudah dicampur terlebih dahulu dengan air, tambahkan juga perasan dari jeruk nipis, lalu tambahkan sedikit pewarna makanan. Masak gula dengan menggunakan api yang paling kecil sambil sesekali diaduk. Masak sampai gula benar-benar kental dan banyak busanya.



Gambar II.7 Proses Melelehkan Gula
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

- Setelah gula sudah mulai menjadi kental, lalu tuangkan gula kedalam wadah yang lain. Simpan wadah diatas ember yang sudah berisi air dingin.



Gambar II.8 Proses Mendinginkan Gula
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

- Setelah gula sudah agak dingin, taruh gula diatas adonan tepung terigu yang sudah disangrai terlebih dahulu lalu dicampur dengan minyak, lalu buat bulatan seperti donat, tarik dan bentuk seperti angka 8. Tarik gula secara terus menerus hingga adonan halus dan berbentuk seperti rambut. Dalam proses penarikan gula ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena selain membutuhkan tenaga yang besar tetapi harus berhati-hati agar tidak putus dan rusak. Serta membutuhkan tenaga yang cukup besar karena pada proses penarikan ini gula menjadi sedikit keras dan berat untuk ditarik. Alat yang dibutuhkan dalam proses penarikan gula ini yaitu potongan kayu.



Gambar II.9 Proses Pembuatan Arum Manis
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Cara pembuatan simping arum manis yaitu sebagai berikut:

- Adonan simping terbuat dari tepung kanji yang dicampur dengan air lalu diberi sedikit pewarna makanan. Biasanya warna yang digunakan yaitu berwarna merah.



Gambar II.10 Adonan Simping
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

- Lalu dipanggang dengan bentuk lingkaran.



Gambar II.11 Proses Pembuatan Samping
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

II.8. Analisis Permasalahan

II.8.1. Analisis *Marketing MIX*

Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target *market* (Kotler & Armstrong, 1997).

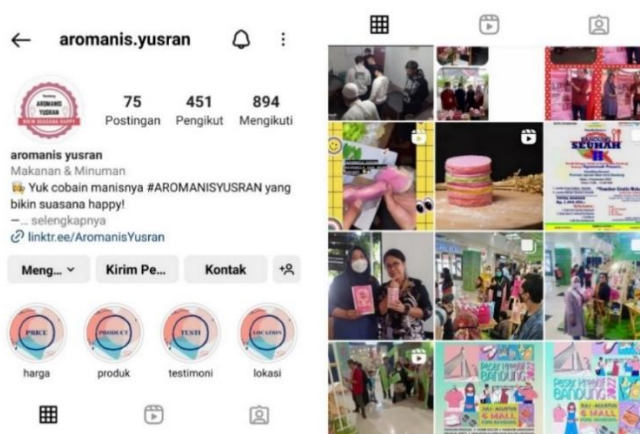
II.8.1.1. Produk (*Product*)

Aromanis Yusran merupakan jajanan tradisional yang merupakan makanan dengan rasa manis. Aromanis Yusran cukup unik dengan bentuk yang mini dan memiliki 4 varian rasa. Produk Aromanis Yusran dapat tahan sampai dengan 6 bulan setelah waktu produksi. Aromanis Yusran memiliki bentuk diameter 8 cm. Dengan 4 varian rasa, yaitu rasa stroberi, durian, jeruk, dan melon.



Gambar II.12 Produk Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen Perusahaan

Produk Aromanis Yusran dapat dibeli secara langsung di toko oleh-oleh. Selain itu, produk Aromanis Yusran dapat dibeli secara *online* melalui media sosial yang sudah miliki Aromanis Yusran, yaitu Instagram dan Tokopedia.



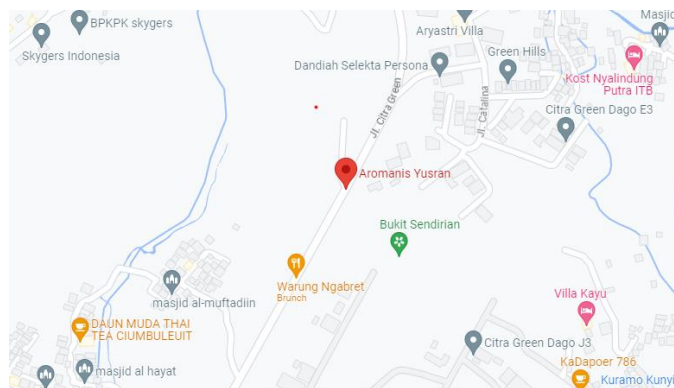
Gambar II.13 Instagram Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen Perusahaan



Gambar II.14 Tokopedia Aromanis Yusran
 Sumber: Dokumen Perusahaan

II.8.1.2. Tempat (*Place*)

Aromanis Yusran berlokasi di Jl. Citra Green Dago Kp. Nyalindung RT 03 RW 09 GG Lansia, Kelurahan Ciumbuleuit, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Aromanis Yusran memasarkan produk arum manis ini di toko oleh-oleh Bandung, swalayan, dan media sosial. Sehingga konsumen yang berada di Kota Bandung maupun wisatawan akan dengan mdah menemukan produk Aromanis Yusran.



Gambar II.15 Lokasi Aromanis Yusran
 Sumber: Dokumen Google Maps

II.8.1.3. Harga (*Price*)

Produk yang dijual secara langsung dan secara *online* memiliki harga yang sama. Hanya saja untuk pembelian secara *online* akan ada biaya tambahan untuk biaya ongkos kirim yang disesuaikan dengan lokasi pengiriman. Konsumen dapat membeli produk arum manis ataupun hanya simping saja. Jika pembelian dalam jumlah yang banyak, maka akan ada harga khusus yang disesuaikan dengan kesepakatan bersama.

Tabel II.1 Daftar Harga Produk Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen pribadi 2023

Nama Produk	Harga
Aromanis Yusran	Rp. 17.500,00.-
Aromanis Mini <i>Pack</i>	Rp. 10.000,00.-
Aromanis <i>Cup</i>	Rp. 15.000.00.-
Aromanis <i>Pouch</i> Mini	Rp. 20.000.00.-
Aromanis Bal	Rp. 35.000.00.-
Simping Aromanis	Rp. 10.000.00.-

II.8.1.4. Promosi (*Promotion*)

Media promosi yang dilakukan oleh *brand* Aromanis Yusran yaitu melalui media sosial Instagram dan Tokopedia, Sosial media dipilih sebagai media promosi dikarenakan sebagian konsumen lebih sering menggunakan media sosial pada kegiatan sehari-hari. Hal itu dimanfaatkan oleh *brand* Aromanis Yusran untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Aromanis Yusran. Aromanis Yusran memiliki akun Instagram dengan nama @aromanis.yusran.



Gambar II.16 Akun Instagram Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

II.8.2. Analisis Aromanis Yusran

II.8.2.1. Logo Aromanis Yusran

Untuk logo *brand* Aromanis Yusran yang terdapat pada kemasan hanya gambar gandum dan itupun dibuat di tempat sablon kemasan, gambar gandum pada logo karena bahan utama dari pembuatan arum manis yaitu menggunakan tepung gandum. Logo dilengkapi dengan logo *typeface* yang bertuliskan Aromanis Yusran. Logo didominasi warna ungu dengan penambahan warna merah. Logo terlihat sangat sederhana dan belum menunjukkan identitas dari produk arum manis.

Logo saat ini yang menggunakan visual dari tanaman gandum, hal itu membuat sebagian besar konsumen kebingungan dan mengira bahwa logo tersebut bukan dari produk arum manis, selain itu, logo yang dibuat tidak disesuaikan dengan target *audiens* terlebih dahulu. Pengaplikasian logo pada kemasan kurang terlihat jelas dikarenakan menggunakan *background* transparan.



Gambar II.17 Logo Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

II.8.2.2. Kemasan Aromanis Yusran

Untuk kemasan yang digunakan oleh Aromanis Yusran ini menggunakan kemasan yang biasa dipakai oleh produk arum manis biasanya yaitu kemasan plastik yang diikat oleh karet lalu diberi pita. Kemasan plastik ini umum digunakan sebagai kemasan dari produk arum manis. Kemasan plastik memiliki kekurangan jika sudah dibuka maka akan sulit untuk di bungkus kembali, tetapi kemasan plastik ini menjadi kemasan yang praktis. Sehingga hingga saat ini masih banyak yang menggunakan kemasan plastik.



Gambar II.18 Kemasan Plastik Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

II.8.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan/kekurangan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

Tabel II.2 SWOT Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen pribadi 2023

<i>Strenght</i> (kekuatan)	Memiliki bentuk arum manis yang mini. Memiliki 4 varian rasa yaitu rasa stroberi, melon, durian, dan jeruk.
<i>Weakness</i> (kelemahan)	Memiliki identitas visual yang tidak sesuai. Visual gandum pada logo membuat konsumen kesulitan dalam mengenali.
<i>Opportunity</i> (peluang)	Menggunakan 100% gula murni. Banyak nya wisatawan ke kota Bandung.
<i>Threat</i> (ancaman)	Tidak memiliki identitas visual yang khas dan sesuai. Identitas visual yang tidak konsisten.

II.8.4. Kompetitor (Arbie Arumanis)

- Nama *brand* : Arbie Arumanis
Lokasi : Jl. Sukaresmi No.4, RT.05 RW 05, Dago Atas, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat
No Hp : 082128401991



Gambar II.19 Kemasan Arbie Aromanis
Sumber: Dokumen Perusahaan

- Sosial Media



Gambar II.20 Instagram Arbie Aromanis

Sumber: Dokumen Pribadi 2023

- Analisis SWOT Kompetitor (Arbie Arumanis)

Tabel III.3 SWOT Arbie Aromanis

Sumber: Dokumen pribadi

<i>Strenght</i> (kekuatan)	Tingkat pemasaran yang luas yaitu di supermarket di Indonesia. Produk mudah ditemukan.
<i>Weakness</i> (kelemahan)	Memiliki bentuk identitas visual yang masih umum.
<i>Opportunity</i> (peluang)	konsumen mudah untuk mendapatkan produk di supermarket.
<i>Threat</i> (ancaman)	Identitas visual yang masih umum mengakibatkan konsumen sulit untuk menemukan produk.

II.9. Opini Masyarakat

II.9.1. Observasi

Penulis melakukan observasi secara berkala dimulai pada tanggal 4 januari 2023 dan 11 januari 2023. Proses observasi dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik *brand* Aromanis Yusran di tempat produksi arum manis. Berdasarkan situasi yang ada pada saat ini, rumah yang dijadikan tempat produksi arum manis ini terlihat sepi dan tidak adanya identitas bahwa rumah itu merupakan tempat produksi Aromanis Yusran. Hal itu membuat masyarakat tidak mengetahui adanya produser arum manis di wilayah tersebut. Dalam proses pencarian rumah produksi pun cukup sulit karena tidak adanya petunjuk arah, serta lokasi yang berada di daerah perkampungan. Keberadaan spanduk di depan rumah produksi menjadi hal yang sangat penting, sehingga konsumen tidak akan kesulitan untuk menemukan rumah produksi.

Proses pembuatan arum manis dan simping dilakukan di ruangan yang berbeda. Tempat yang digunakan untuk membuat arum manis dan simping terlihat sangat sederhana. Pegawai tidak menggunakan baju seragam, hal itu terlihat kurang profesional dan terkesan kurang rapih.

II.9.2. Wawancara

Peneliti bertemu dengan pemilik *brand* Aromanis Yusran yang bernama Ibu Iis Lina pada pukul 13.00 WIB. Metode yang digunakan pada wawancara bersama ibu Iis yaitu 5W+1H. Berikut ini merupakan hasil rangkuman dari wawancara yang sudah dilakukan bersama pemilik *brand* Aromanis Yusran.

- *What*: Apa itu Aromanis Yusran?
Aromanis Yusran merupakan usaha mikro kelas menengah (UMKM) yang menjual produk arum manis.
- *When*: Kapan *brand* Aromanis Yusran didirikan?
Brand Aromanis Yusran didiirilan pada bulan januari tahun 2019.
- *Where*: Dimana lokasi rumah produksi Aromanis Yusran?

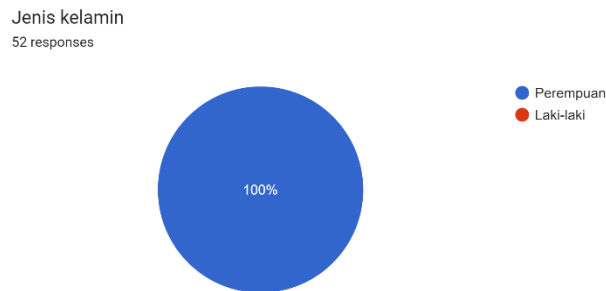
Aromanis Yusran berlokasi di Jl. Citragreen Dago, Kp. Nyalindung Atas, TRt 03 Rw 09, Kelurahan Ciubuleuit, Kecamatan Cihandap, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Rumah produksi berada di daerah perkampungan.

- *Why*: Kenapa menggunakan nama Aromanis Yusran?
Nama Yusran digunakan karena itu merupakan nama dari anak pemilik *brand* Aromanis Yusran.
- *Who*: Siapa pemilik *brand* Aromanis Yusran?
Pemilik *brand* Aromanis Yusran merupakan sepasang suami istri yang bernama Ibu Iis Lina dan Bapak Iwan Tarwan.

II.9.3. Kuesioner

Dalam melakukan sebuah perancangan ini perlunya mengetahui opini masyarakat seputar Aromanis Yusran dengan cara melakukan pengumpulan data melalui kuesioner kepada masyarakat yang berada di lingkup Jawa Barat. Melalui google form, sebanyak 52 responden yang telah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner.

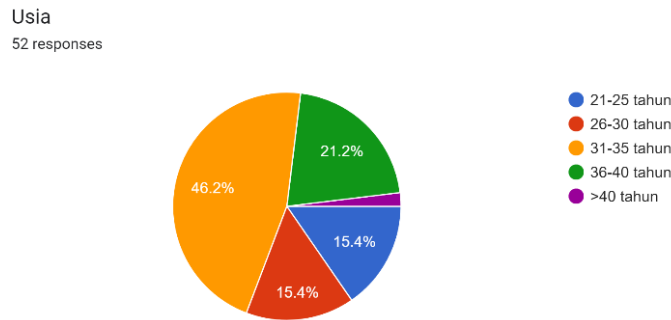
1. Jenis kelamin



Gambar II.21 Kuesioner Jenis Kelamin
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang mengisi google form ini diisi oleh seseorang yang berjenis kelamin perempuan. Terbukti dari persentase yaitu sebanyak 100%. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dengan jenis kelamin perempuan itu lebih tertarik dengan produk arum manis.

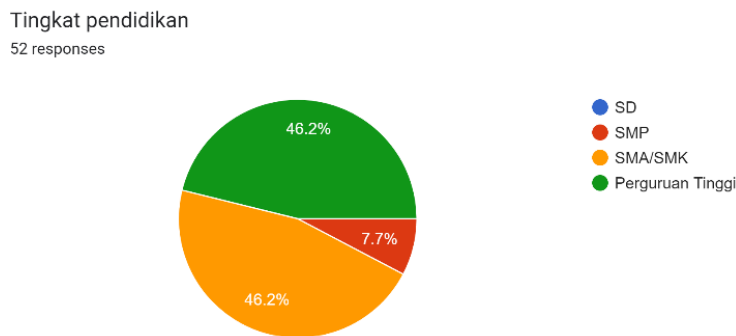
2. Usia



Gambar II.22 Kuesioner Usia
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 15,4%, 26-30 tahun sebanyak 15,4%, 31-35 tahun sebanyak 48,2%, dan 36-40 tahun sebanyak 21,2%. Hal itu menunjukkan bahwa pada usia 31-35 tahun lebih banyak mengisi kuesioner.

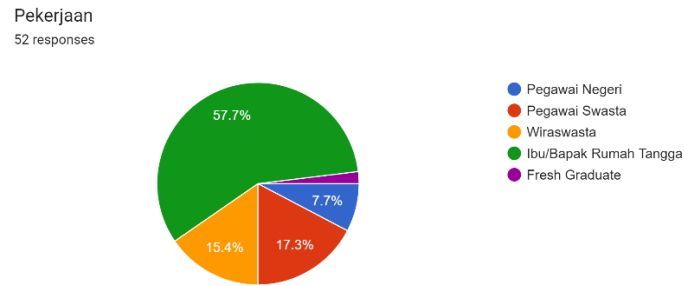
3. Tingkat Pendidikan



Gambar II.23 Kuesioner Pendidikan
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi menunjukkan hasil dari tingkat pendidikan sebanyak 46,2% pendidikan SMA/SMK, 46,2% pendidikan perguruan tinggi, 7,7% pendidikan SMP.

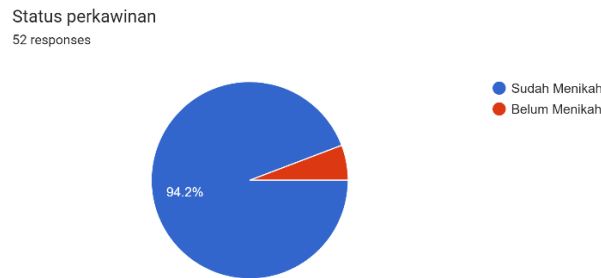
4. Pekerjaan



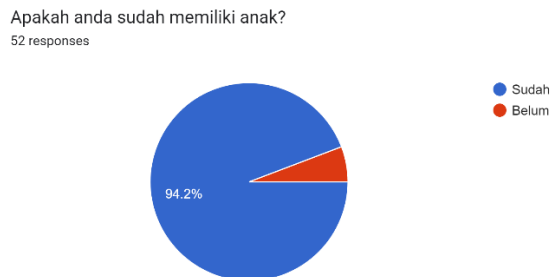
Gambar II.24 Kuesioner Pekerjaan
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi menunjukkan hasil 57,7% seorang ibu rumah tangga, 15,4% seorang wiraswasta, 17,3% seorang pegawai swasta, 7,7% seorang pegawai negeri. Hal ini menunjukkan bahwa seorang ibu rumah tangga mengetahui produk arum manis.

5. Status perkawinan



Gambar II.25 Kuesioner Status
Sumber: Dokumen Pribadi 2023



Gambar II.26 Kuesioner Memiliki Anak
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi menunjukkan hasil 94,2% yang telah menikah dan memiliki seorang anak.

6. Jika sudah, berapa usia anak anda saat ini?



Gambar II.27 Kuesioner Usia Anak
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi memiliki anak dengan rentang usia 1-5 tahun sebanyak 18,4%, 6-10 tahun sebanyak 59,2%, dan 11-15 tahun sebanyak 20,4%. Dengan jumlah sebanyak 92% anak yang menyukai makanan manis.



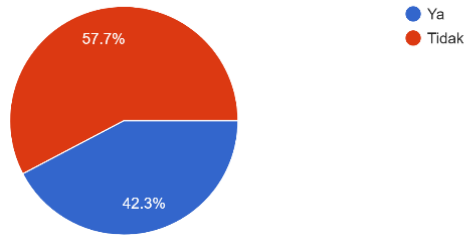
Gambar II.28 Kuesioner Makanan Manis
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

7. Apakah anda pernah membeli produk arum manis?



Gambar II.29 Kuesioner Membeli Produk
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Apakah anda mengetahui produk arum manis dari brand Aromanis Yusran?
52 responses

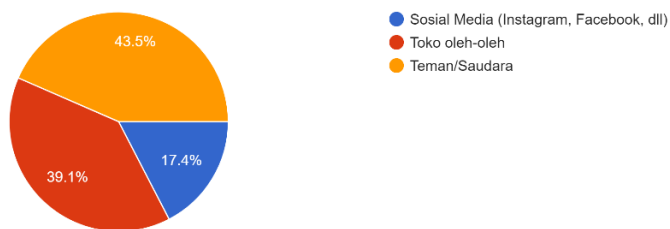


Gambar II.30 Kuesioner Mengetahui Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi menunjukkan hasil 90,4 % yang sudah pernah membeli produk arum manis. Sebanyak 57,7 % responden yang mengetahui produk 42,3% responden yang tidak mengetahui produk Aromanis Yusran.

8. Jika iya, dari mana anda mengetahui produk Aromanis Yusran?

Jika iya, darimana anda mengetahui produk Aromanis Yusran?
23 responses



Gambar II.31 Kuesioner Aromanis Yusran
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Berdasarkan jumlah reponden yang mengetahui produk Aromanis Yusran ini sebanyak 43,5% dari teman/saudara, 39,1% dari toko oleh-oleh, dan sebanyak 17,4% dari media sosial.

9. Apakah menurut anda logo diatas terlihat berasal dari sebuah *brand* arum manis?



Gambar II.32 Kuesioner Pertanyaan Logo Arum Manis
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa sebanyak 84,6% menjawab bahwa logo yang dimiliki oleh Aromanis Yusran tidak terlihat seperti produk arum manis.

10. Setelah melihat kemasan tersebut, apakah anda tertarik untuk membeli?

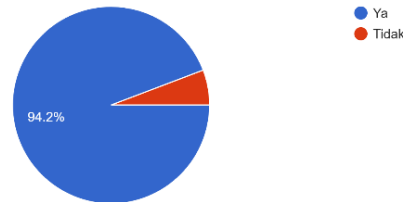


Gambar II.33 Kuesioner Ketertarikan
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi menunjukkan sebanyak 48,1% yang tidak tertarik dan sebanyak 51,9% yang tertarik membeli produk Aromanis Yusran berdasarkan pada bentuk kemasan yang dimiliki.

11. Menurut anda, apakah perlu adanya perbaikan pada logo agar memiliki bentuk dan visual yang sesuai?

Menurut anda, apakah perlu adanya perbaikan pada logo agar memiliki bentuk dan visual yang sesuai?
52 responses



Gambar II.34 Kuesioner Perbaikan Logo
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Responden yang berpartisipasi menunjukkan sebanyak 94,2% memilih bahwa perlu adanya perbaikan pada kemasan Aromanis Yusran agar memiliki bentuk dan visual yang sesuai.

II.10. *Positioning*

Untuk anak-anak di Indonesia khususnya di Jawa Barat, produk Aromanis Yusran mengutamakan jajanan tradisional yang dapat menciptakan suasana menjadi menyenangkan. Produk Aromanis Yusran 100% terbuat dari gula murni sehingga aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak. Logo yang digunakan oleh produk Aromanis Yusran memiliki bentuk visual tanaman gandum yang tidak sesuai dengan produk yang dijual yaitu arum manis.

II.11. *Resume*

Hasil data dari BAB II ini dapat disimpulkan bahwa Aromanis Yusran memproduksi jajanan tradisional berupa arum manis. Arum manis termasuk pada salah satu jajanan tradisional yang masih tetap eksis. Memiliki rasa yang sangat manis dan juga memiliki tekstur yang sangat lembut, sehingga jajanan arum manis ini menjadi jajanan yang masih banyak disukai konsumen dari semua kalangan masyarakat dari mulai anak kecil hingga dewasa. Terutama anak-anak yang Sebagian besar menyukai makanan manis. Jajanan arum manis ini biasa dikenal dengan nama

rambut nenek, karena awalnya jajanan ini berwarna putih dan memiliki bentuk yang menyerupai rambut nenek. Tetapi, nama yang sebenarnya yaitu arbanat.

Aromanis Yusran memiliki bentuk yang cukup unik dengan bentuk yang mini dan memiliki 4 varian rasa. Aromanis Yusran memiliki 2 bentuk produk yaitu arum manis dengan ukuran normal (diameter 8 cm) dan arum manis ukuran mini (diameter 5 cm). Arum manis dengan ukuran normal hanya memiliki satu varian rasa yaitu varian rasa original. Sedangkan untuk arum manis ukuran mini memiliki 4 varian rasa, yaitu rasa stroberi, durian, jeruk, dan melon.

Kuesioner yang telah disebar sebagian besar diisi oleh seorang ibu rumah tangga yang memiliki anak dan menyukai makanan manis. Selain itu, responden yang berpartisipasi sebelumnya sudah pernah membeli produk arum manis. Berdasarkan dari hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar konsumen belum mengetahui produk dari *brand* Aromanis Yusran. Hal itu dikarenakan identitas visual yang belum memiliki identitas visual yang berubah-ubah. Identitas visual yang tidak konsisten serta memiliki bentuk yang hampir sama dengan kompetitor berpotensi membuat konsumen kesulitan untuk menemukan produk Aromanis Yusran sehingga konsumen akan kesulitan untuk mengidentifikasi. Sehingga, mengharuskan *brand* Aromanis Yusran memiliki identitas visual yang konsisten.

II.12. Solusi Perancangan

Maka dari itu perlunya suatu perancangan ulang identitas visual Aromanis Yusran agar memiliki identitas visual yang konsisten sehingga mampu menambah nilai tambah serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Identitas visual yang konsisten dapat membuat konsumen untuk mengenal dan mengingat produk Aromanis Yusran.