

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya melalui penciptaan lapangan kerja tetapi juga peningkatan jumlah usaha (Rudjito 2003). Di Indonesia, sektor UMKM terus berkembang dan melibatkan berbagai jenis industri yang terbagi menjadi sektor produk barang atau jasa. Salah satu subsektor dari sektor jasa yang paling diminati adalah usaha kuliner. Pada tahun 2016 menurut ekonomi kreatif, sektor kuliner menyumbang sebesar 41,4% terhadap produk domestik bruto ekonomi kreatif Indonesia, atau sekitar 383 triliun rupiah. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, sehingga usaha kuliner dianggap memiliki potensi yang besar dalam mendatangkan keuntungan. Banyak yang berlomba-lomba mendirikan usaha di bidang ini.

Ditengah persaingan bisnis yang ketat ini, identitas menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi persepsi dan kesuksesan sebuah UMKM. Rustan (2009) menjelaskan, “sama halnya dengan merencanakan taman, merencanakan identitas sejak awal terhadap kemungkinan pengembangan segi visualnya dimasa depan adalah sangat penting”. Visi dan strategi, merek dan identitas, produk dan layanan, pengalaman pengguna, dan budaya inovatif adalah lima bidang utama dimana desain dapat membantu meningkatkan nilai bisnis untuk mendukung keberhasilan program, menurut Ward, A. Runcie, E. Morris, L. (seperti dikutip Swasty, 2009). Dalam Identitas visual, logo, tipografi, warna, *packaging* dan lainnya dapat memberikan kesan yang kuat untuk mewakili sebuah perusahaan dalam menyampaikan citra terhadap konsumennya, karena identitas visual mampu memberikan gambaran yang jelas tentang nilai dan identitas sebuah merek. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam merancang identitas visual yang tepat dan konsisten sesuai dengan karakteristik mereka.

Tupkies merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam usaha kuliner khususnya penjualan *cookies* dengan berbagai varian rasa dan ukuran. Tupkies telah melayani pesanan *online* di Jakarta sejak tahun 2020, dan pada tahun 2023 membuka toko *offline* di Jl. Dipati Ukur No.29. Sebagai UMKM yang masih baru, Tupkies memerlukan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali agar dapat berkembang dan bersaing di pasar. Namun, Tupkies menghadapi beberapa permasalahan terkait identitas visualnya.

Identitas visual yang ada saat ini, terutama logo, tidak sepenuhnya mencerminkan jenis usaha ataupun produk yang ditawarkan. Logo Tupkies berbentuk wordmark dengan jenis serif dan tampilan yang lebih mirip dengan logo untuk toko pakaian atau *apparel* daripada toko *food and beverage*. Akibatnya, banyak konsumen yang kebingungan saat menganalisis produk yang dijual oleh Tupkies. Hal ini didasari oleh logo Tupkies yang tidak mudah diasosiasikan dengan bisnis kuliner ataupun citra perusahaan. Menurut Charter (2005), sebuah logo yang baik harus "*Easily Associated with the Company*", yaitu mudah dihubungkan dengan jenis usaha atau citra perusahaan. Namun, logo Tupkies saat ini tidak memenuhi kriteria tersebut, karena tidak memberikan gambaran yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, logo ini juga tidak mencerminkan karakteristik, visi, atau misi perusahaan, yang seharusnya menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah logo, seperti yang dijelaskan oleh Thomas (2000).

Selain itu, beberapa pengaplikasian logo Tupkies kurang terbaca atau *legible*, yang mengurangi efektivitas komunikasi visual merek. Konsistensi identitas visual Tupkies juga menjadi masalah, karena penggunaan warna yang tidak konsisten di berbagai media.

Melihat permasalahan ini, penting untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Tupkies. Proses perancangan ini akan berfokus pada pembuatan identitas visual yang mencerminkan jenis usaha dan citra perusahaan sesuai dengan karakteristik Tupkies yang mendukung nilai, visi, serta misi bisnis secara keseluruhan serta memastikannya konsistensi di berbagai media. Dengan

demikian, Tupkies dapat mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk membantu UMKM Tupkies dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai identitas visual merek mereka, sehingga mereka dapat mengembangkannya secara konsisten dan efektif. Selain itu, hasil perancangan ini juga diharapkan dapat membedakan Tupkies dari kompetitor, meningkatkan tingkat ketertarikan terhadap UMKM Tupkies sehingga dapat lebih dikenal, memperkuat citra merek, dan mendukung upaya membangun hubungan yang lebih kuat dengan para konsumennya.

I.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada masalah sebelumnya yang telah dijelaskan dalam latar belakang, beberapa permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Banyak orang tidak mengenali Tupkies sebagai toko yang bergerak dalam bidang usaha kuliner atau *food and beverage* karena identitas visualnya, terutama logo yang lebih terkesan seperti logo untuk toko *apparel*. Hal ini menyebabkan kebingungan bagi konsumen saat mencoba menganalisis produk yang dijual di Tupkies.
- Logo Tupkies tidak mudah diasosiasikan dengan jenis usahanya maupun citra perusahaan.
- Logo Tupkies tidak menunjukkan sifat (visi & misi) dari Tupkies atau produknya.
- Beberapa pengaplikasian logo Tupkies kurang "*legible*" atau terbaca.
- Identitas visual yang dimiliki Tupkies saat ini tidak memiliki konsistensi warna di berbagai media.

I.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan rumusan masalah yang diperoleh adalah:

Bagaimana merancang identitas visual Tupkies yang dapat mencerminkan jenis usaha dan citra perusahaan sesuai dengan karakteristik Tupkies termasuk nilai, visi dan misi, serta memastikannya tetap konsisten di berbagai media?

I.4 Batasan Masalah

Dalam perancangan ini diperlukan batasan masalah agar perancangan difokuskan pada aspek-aspek tertentu dan memberikan kerangka yang jelas. Batasan-batasan ini membantu mengarahkan sejauh mana analisis dan perancangan akan dilakukan. Adapun batasan masalah terkait perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Objek hanya difokuskan pada identitas visual Tupkies mencakup perubahan atau variasi yang terjadi dalam satu tahun terakhir, terutama dalam logo Tupkies yang berlokasi di Jl. Dipati Ukur No. 29, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Subjek difokuskan kepada konsumen kalangan pelajar dan mahasiswa, sesuai segmentasi pemasaran Tupkies.
- Tempat yang menjadi fokus penelitian ini adalah wilayah Bandung Raya, Jawa Barat, Indonesia.

I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dilakukan perancangan ini adalah untuk membuat identitas visual Tupkies yang dapat mencerminkan jenis usaha dan citra Tupkies dengan efektif dan sesuai dengan karakteristik Tupkies termasuk nilai, visi dan misi, serta memastikan identitas visual Tupkies tetap konsisten di berbagai media.

Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *image* positif di benak konsumen dan memudahkan konsumen mengingat dan mengenali *brand* Tupkies di berbagai media, juga membantu membedakan Tupkies dan kompetitor dengan efektif.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Dari perancangan ini, diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat. Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

- Menghasilkan identitas visual Tupkies yang sesuai dan efektif untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen Tupkies.
- Membantu membedakan Tupkies dengan kompetitor sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- Identitas visual yang sesuai dengan karakteristik Tupkies dapat membantu memperkuat citra yang kuat dan positif di mata konsumen.
- Menciptakan hubungan yang emosional dan memudahkan komunikasi merek.
- Meningkatkan tingkat ketertarikan terhadap UMKM Tupkies.