

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH

II.1 Landasan Teori

Tinjauan pustaka ini akan menggali teori-teori dan hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah terkait dengan yang menguraikan pentingnya identitas visual dalam menciptakan citra merek yang kuat, dampaknya terhadap preferensi konsumen.

II.1.1 Kedai

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kedai memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga kedai dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Definisi lainnya kedai adalah bangunan tempat berjualan (makanan, minuman dan sebagainya). Arti lainnya dari kedai adalah warung. Dengan kata lain kedai adalah istilah yang biasanya digunakan untuk merujuk kepada tempat usaha kecil yang menyediakan berbagai produk atau jasa, terutama di sektor ritel atau makanan-minuman. Kedai seringkali memiliki skala bisnis yang lebih kecil daripada toko atau restoran, dan dapat mencakup warung kopi, toko kelontong, atau tempat sejenisnya.

II.1.2 Mie

Definisi mie menurut SNI, (2015) adalah produk makanan yang dibuat dari tepung gandum atau tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan, bentuk khas mie dan siap dihidangkan setelah dimasak.

Mie merupakan salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia Di Indonesia pada tahun 1990, penggunaan tepung terigu untuk pembuatan mie mencapai 60- 70% (Kruger dan Matsuo, 1996). Menurut Irviani dan Nisa (2014), di Indonesia produk mie merupakan makanan yang banyak digunakan sebagai pengganti nasi.

Tepung terigu dan produk mie memang memiliki peran penting dalam konsumsi pangan di Indonesia Di samping menjadi pilihan alternatif pengganti nasi, mie juga memiliki nilai budaya dan menjadi bagian penting dari ragam hidangan yang

dicintai oleh masyarakat. Keberagaman varian mie, dari mie basah hingga mie kering, memberikan kontribusi signifikan dalam *landscape* kuliner Indonesia.

II.1.3 Bakso

Bakso daging menurut SNI No. 3818 adalah produk olahan dari daging hewan yang dicampur pati dan bumbu – bumbu, dengan atau tanpa penembahan bahan pangan lainnya, atau bahan tambahan pangan yang diizinkan, yang berbentuk bulat atau bentuk lainnya yang diizinkan. (Dewan Standarisasi Indonesia, 2014)

Menurut Tarwotjo (1971), bakso merupakan daging yang dihaluskan, dicampur tepung pati, dibentuk bulat – bulat dengan tangan sebesar kelereng atau lebih besar lagi dan dimasak dengan air panas untuk dikonsumsi.

Kedua definisi ini menekankan bahwa bakso umumnya terbuat dari daging yang diolah dan dicampur dengan bahan tambahan seperti pati serta bumbu-bumbu tertentu, kemudian dibentuk bulat dan dimasak sebelum dikonsumsi.

II.1.4 Pengertian *Brand*/Merek

Brand atau merek adalah aset paling penting bagi bisnis, sering kali nilainya lebih besar dari semua aset fisik perusahaan. Dalam website resmi The American Marketing Association, merek mencakup elemen seperti nama, logo, simbol, dan desain yang bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari satu penyedia dengan yang lainnya. Lebih dari sekadar tanda pengenal, merek juga melibatkan nilai-nilai seperti kepercayaan, loyalitas, dan pandangan positif yang mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Dalam proses identifikasi dan pembedaannya, merek sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk kesetiaan di pasar. (American Marketing Association, 2024)

Sebuah merek yang kuat dan terpercaya membantu restoran untuk membedakan dirinya dari persaingan, menciptakan kesan yang tahan lama di benak pelanggan, dan membangun loyalitas yang kuat. *Brand* yang baik tidak hanya menarik pelanggan untuk mencoba makanan, tetapi juga membuat mereka kembali lagi

untuk pengalaman keseluruhan yang ditawarkan restoran. Dalam sebuah industri yang dipenuhi dengan pilihan, *brand* yang konsisten dan memiliki daya tarik yang kuat akan menjadi aset berharga dalam menjaga kesetiaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar sebuah restoran.

II.1.5 Logo

Logo adalah identitas visual suatu merek yang bisa terdiri dari tulisan, gambar, ilustrasi, atau elemen-elemen lainnya. Fungsi utamanya adalah membedakan produk atau entitas pemasaran dari yang lain dalam pasar. Pembuatan logo juga berperan sebagai simbol untuk menentukan posisi merek di pasar. Lebih dari sekadar gambar, logo mencerminkan nilai-nilai dan reputasi perusahaan sebagai instrumen penting dalam *branding*. (Mayasari dkk, 2020)

Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, *emblem*, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. Logo adalah atribut utama *brand* yang terlihat secara fisik (Mayasari dkk, 2020). Ini menunjukkan pentingnya logo sebagai representasi visual yang kuat dari sebuah merek. Logo bukan hanya sekadar gambar atau simbol, melainkan sebuah lambang yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai inti dari suatu merek.

II.1.5.1 Fungsi Logo

Menurut buku “*BRANDING: Konsep dan Studi Merek Lokal*” (Mayasari, dkk 2020), logo memiliki peran penting dalam menunjukkan keaslian, kepemilikan, atau asosiasi tertentu. Logo dapat bervariasi dari penggunaan nama perusahaan, trademark yang dirancang secara menarik, hingga desain abstrak yang merepresentasikan suatu entitas.

Logo dan simbol tidak hanya membantu *audiens* mengenali produk, tapi juga memiliki makna yang bisa dipahami secara universal di berbagai budaya. Kemampuan logo untuk beradaptasi seiring waktu mencerminkan bagaimana perusahaan berubah, sementara perubahan logo sendiri menunjukkan nilai-nilai yang terus berkembang. Hal ini juga menjadi strategi untuk menampilkan inovasi perusahaan dan menciptakan persepsi bahwa ada perubahan arah dalam bisnis. Perubahan logo juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat,

memperkuat reputasi, dan menunjukkan kesanggupan perusahaan untuk terus belajar dan bertransformasi.

Menurut Schmit dan Simonson (1997), ada beberapa alasan mengapa penciptaan atau perubahan logo menjadi suatu kebutuhan. Alasan-alasan tersebut termasuk perubahan struktur organisasi, berkurangnya loyalitas karyawan dan konsumen terhadap produk atau layanan, citra perusahaan dan visual yang sudah ketinggalan zaman, logo dan citra yang tidak konsisten, kemunculan pesaing baru, perubahan perilaku konsumen, peluncuran produk baru, dan perluasan pasar.

Perubahan logo memiliki kelebihan dan kekurangan terhadap suatu perusahaan. Menurut Kasmana (2010), logo yang sering berubah-ubah tidak efektif dari segi ekonomi bisnis, karena melibatkan banyak aspek. Setiap kali logo berubah, bisnis juga ikut dipertaruhkan. Namun, perubahan logo kadang juga diperlukan dan bisa membawa dampak positif.

Hal tersebut mengartikan bahwa mengganti logo secara sering atau tidak konsisten dapat merugikan bisnis karena melibatkan berbagai aspek yang penting, seperti biaya, identitas merek, dan persepsi konsumen. Setiap kali logo diubah, ada risiko bahwa bisnis tersebut akan menghadapi tantangan, seperti kebingungan konsumen atau penurunan kepercayaan. Namun, meskipun ada risiko, perubahan logo kadang-kadang memang diperlukan dan bisa memberikan manfaat, seperti memperbarui citra perusahaan atau menyesuaikan dengan perubahan pasar.

II.1.5.2 Jenis Logo

Dalam buku yang berjudul “Designing Brand Identity” (2009), Aliana Wheeler menguraikan beberapa komponen yang merupakan bagian dari identitas merek, termasuk logo dalam bentuk *brandmark*, *sequence of cognition*, *wordmark*, *letterform*, *pictorial mark*, *abstract mark*, *emblem*, *character*, *look*, and *feel*. Berikut merupakan jenis jenis logo menurut Wheeler (2013) :

a) *Wordmark*

Logo yang terdiri dari kata yang di ambil dari nama perusahaan dengan bentuk yang di rancang sedemikian rupa.



Gambar II. 1 *Wordmark*

Sumber:

<https://th.bing.com/th/No./OIP.omYbmyr6A58xXa9VdrZNowHaEK?w=320&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7>

b) *Letterform*

Letterform adalah logo dengan dasar tulisan dan *font* yang ada pada nama perusahaan atau sebuah bisnis secara langsung.



Gambar II. 2 *Letterform*

Sumber:

https://th.bing.com/th/No./R.db5570b95bd8a595979ffb2057308fff?rik=j569oIusiDNLdg&riu=http%3a%2f%2flogos-download.com%2fwp-content%2fuploads%2f2016%2f03%2fMcDonalds_logo.png&chk=8WjyO0L9iEnTbyfsGQdEAYgjRE2wB15WaugZSz%2bR5DM%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0

c) *Pictorial Mark*

Logo ini adalah logo yang menggunakan bentuk gambar yang mudah telah disederhanakan sehingga mudah di kenali. Logo ini juga merepresentasikan visi/misi atau kegiatan dari perusahaan.



Gambar II. 3 *Pictorial Mark*

Sumber: <https://fiverr->

res.cloudinary.com/images/t_main1,q_auto,f_auto,q_auto,f_auto/gigs/174129564/original/a3975a15c527b83a2e4bb370b85362b1c4397a1c/make-unique-and-attractive-pictorial-mark-logo.jpg

d) *Abstract Mark*

Tidak seperti jenis sebelumnya yang mudah dikenali, jenis logo ini memiliki bentuk geometris abstrak yang merepresentasikan merek.



Gambar II. 4 *Abstract Mark*
Sumber: <https://www.pepsico.com/>

e) *Emblem*

Logo *emblem*/lambang terdiri dari huruf yang berada di dalam simbol atau ikon, lencana, segel dan “puncak” atau inti dari lambang.



Gambar II. 5 *Emblem*
Sumber: <https://logosmarcas.net/wp-content/uploads/2020/09/Harley-Davidson-Motorcycles-Logo.png>

f) *Character*

Sebuah logo dengan bentuk karakter menggambarkan merek atau bisnis dan perusahaan yang dijalankan.



Gambar II. 6 *Character*
Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/90/b2/b8/90b2b8aeae308b59b8128cca10b36f7b.png>

II.2 Objek Penelitian

Uraian objek dalam konteks penelitian adalah penjelasan terperinci mengenai objek yang menjadi fokus atau pokok penelitian. Ini meliputi deskripsi menyeluruh tentang ciri-ciri, karakteristik, sifat, atau aspek penting yang ingin dipahami, dianalisis, atau dieksplorasi dalam suatu penelitian.

II.2.1 Kedai Mie & Bakso Bejo

Mie & Bakso Bejo adalah produk UMKM asal Lembang, produk ini sudah ada sejak tahun 2005 yang didirikan oleh Bapak Hadi Sunarto dan bertempat di Jl. Panorama No.32 40391 Lembang Jawa Barat. Mie & Bakso Bejo memiliki berbagai macam olahan mie yamien yang menjadi produk penetrasi dan berbagai macam menu bakso seperti bakso isi daging sapi, bakso isi keju, bakso iga sapi sampai bakso konro.

Usaha ini sudah ada sejak tahun 90-an yang dimana pada saat itu pemiliknya adalah kerabat dari Bapak Hadi yang pada awalnya berlokasi di Kota Bandung. Nama “Bakso Bejo” terinspirasi dari bahasa jawa yang artinya “Beruntung” dengan harapan sang pemilik agar bisnis ini bisa berjalan sukses serta selalu mendapat keberuntungan. Lalu pada sekitar tahun 2005 Bapak Hadi kemudian melanjutkan bisnis ini seorang diri dengan nama Mie & Bakso Bejo Lembang. Pada awal berdirinya menurut Bapak Hadi, lokasi menjadi kendala karena harga sewa yang tidak stabil membuat kedai harus beberapa kali berpindah tempat sampai akhirnya pada tahun 2007 kembali pindah ke Jl. Panorama No.32 40391 Lembang Jawa Barat tempat yang sampai saat ini beroperasi. Pada tahun 2015 sempat pernah membuka cabang di daerah Antapani dan Pasar Panorama Lembang dan akhirnya harus tutup dan fokus pada 1 tempat untuk beroperasi.

II.2.2 Identitas Visual Mie & Bakso Bejo

Mie & Bakso bejo memiliki identitas visual berupa logo karakter. Berikut adalah visual dari logo Mie & Bakso Bejo Lembang:



Gambar II. 7 Logo Mie & Bakso Bejo
Sumber: Arsip Bakso Bejo

1. Gambar Karakter dengan Peci

Ilustrasi karakter yang memiliki ciri yang sama dengan sang *owner* yaitu Bapak Hadi Sunarto yang sedang memakai peci berwarna putih dan pakaian berwarna biru dengan wajah tersenyum.

2. Tulisan Mie & Bakso Bejo

Tulisan Mie & Bakso Bejo yang berada di tengah memiliki bentuk huruf kapital besar untuk menekankan nama merek.

3. Slogan "Rajanya Ymien" dengan *Font Handwriting*

Rajanya Ymien adalah bentuk dari kepercayaan pemilik terhadap produknya.

4. Tulisan "100% Halal"

Tulisan ini dimaksudkan pada produk dari kedai yang menggunakan bahan yang 100% halal.

II.3 Analisis Permasalahan

Proses analisis terhadap objek perancangan dilakukan dengan beberapa cara mencakup kuesioner dan wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pandangan terkait logo kedai ini, pertanyaan wawancara mendalam akan difokuskan pada sumber informasi langsung. Sebaliknya, survei akan dibuat untuk mencakup berbagai aspek masalah yang ingin diteliti secara menyeluruh kepada sejumlah responden. Selain itu observasi lapangan serta dokumentasi akan di perlukan pada tahapan ini agar mendapatkan data secara *real-time*.

Untuk memahami bagaimana permasalahan yang ada, maka diperlukan sebuah analisis dengan menggunakan metode 5W+1H. Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika yang terjadi. Analisis ini berkaitan dengan hasil dari wawancara dan kuesioner yang telah dilakukan. Berikut adalah analisis menggunakan 5W + 1 H:

Tabel II. 1 5W + 1H
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Masalah	5W + 1H
What (apa)	
Kedai memiliki identitas visual (logo) yang belum menunjukkan konsistensi desain terhadap desain penerapannya.	Apa yang menyebabkan identitas dari kedai Mie & Bakso Bejo kurang dikenali?
Who (siapa)	
Orang dewasa (usia 25 - 30 tahun) yang sudah memiliki penghasilan dan sedang mencari tempat makan untuk mendapatkan produk yang enak. Khalayak tidak terlalu mementingkan seberapa unik tempat, karena tujuannya adalah untuk makan dengan cita rasa yang enak.	Siapa target pasar dari Mie & Bakso Bejo?
When (Kapan)	
Logo pertama kali digunakan pada sekitar tahun 2010/2011 yang mana pada saat itu kedai sudah mulai promosi menggunakan media <i>online</i> seperti facebook, namun saat ini tidak lagi berjalan	Kapan penggunaan logo pertama kali di perkenalkan?
Where (Dimana)	

Sejauh ini penggunaan logo hanya terdapat di media cetak yang pasang di kedai seperti <i>banner</i> , poster dinding dan papan nama.	Dimana logo Kedai Mie & Bakso Bejo biasanya digunakan?
Why (kenapa)	
Sebagian dari konsumen sebenarnya mengetahui kedai Mie & Bakso Bejo namun mayoritas dari mereka tidak mengetahui identitas visual utama dari kedai ini seperti apa	Mengapa masih banyak orang yang belum mengenali Kedai Mie & Bakso Bejo khususnya Identitas visual yang ada?
How (bagaimana)	
Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dilakukan setengah dari responden menilai bahwa identitas visual dari Mie & Baso Bejo kurang konsisten.	Bagaimana masyarakat menilai identitas visual dari kedai Mie & Bakso Bejo Lembang?

II.4.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan dialog antara dua individu dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan ide melalui tanya jawab. Menurut Stainback (sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2017), pertukaran informasi ini tidak dapat dilakukan dalam kegiatan observasi. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana partisipan menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Dalam pengumpulan data menggunakan wawancara ini peneliti bermaksud untuk menggali data berupa informasi mengenali produk terkait.

Dalam wawancara ini peneliti melontarkan beberapa pertanyaan kepada Bapak Hadi selaku pemilik dari Kedai Mie & Bakso Bejo yang tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Dalam pengumpulan data menggunakan wawancara ini peneliti bermaksud untuk menggali data berupa informasi mengenali produk terkait. Untuk mendapatkan informasi yang lebih

akurat peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dari Kedai Mie & Bakso Bejo yaitu Bapak Hadi. Wawancara dilakukan dengan bertemu secara langsung pada hari Rabu, 10 Februari 2024 di Kedai Mie & Bakso Bejo tepatnya di Jl. Panorama No.32 40391 Lembang. Berikut merupakan hasil dari wawancara yang telah dilakukan:

Narasumber: Bapak Hadi (Pemilik Usaha)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terdapat temuan terkait logo dari kedai Mie & Bakso Bejo. Bahwasannya pada saat perancangan logo terdahulu bapak Hadi ingin mencerminkan semangat dan identitas Bapak Hadi Sunarto sebagai sosok yang meneguhkan karakternya dalam bisnisnya. Dengan menggambarkan dirinya sendiri di dalam logo, ia berusaha menanamkan kesan personal dan kepercayaan kepada pelanggannya. Penekanan pada kata “Bejo” yang lebih besar menandakan keinginannya agar merek ini dikenal luas sambil tetap menggambarkan kesederhanaan dari produk yang dijual. Wajah tersenyum dalam ilustrasi mencerminkan kehangatan dan keramahan, mewakili hubungan baik yang ingin dibangun dengan para pelanggan, sambil menjadikan logo ini sebagai ikon yang mudah dikenali dan diingat. Namun memang dalam penerapannya logo yang saat ini belum konsisten karena pada saat perancangan belum menggunakan sistem atau studi desain yang baik.

Dengan zaman yang begitu cepat berubah Bapak Hadi selaku pemilik memiliki harapan agar usahanya dapat lebih berkembang dan dapat bersaing di tengah gempuran produk pesaing. Beliau menyadari bahwa identitas visual dari kedainya sudah mulai usang dan ada kemungkinan suatu saat untuk memperbarui identitas merek dari kedainya untuk meningkatkan semangat, citra dan semangat yang baru salah satunya dengan logo yang lebih terstruktur. Beliau juga menambahkan ada keinginan untuk memanfaatkan media sosial dengan lebih terstruktur agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Beliau juga menambahkan bahwa *branding* menjadi hal yang dapat di pertimbangkan untuk meningkatkan citra agar bisnisnya berkembang. Besar harapan Bapak Hadi untuk dapat mengembangkan bisnisnya

agar bisa menjadi lebih baik, dapat bersaing dengan produk lain dan dapat memajukan UMKM lokal khususnya industri kuliner di Indonesia

II.4.2 Observasi

Observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan melalui panca indera, seperti mata dan telinga. Dalam observasi ini, peneliti secara langsung terlibat dalam aktivitas sehari-hari subjek yang diamati dengan mencatat dan merekam semua aktivitas tersebut. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dengan menggunakan observasi partisipan, data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan mencapai tingkat pemahaman yang lebih besar tentang setiap perilaku yang terlihat. Dalam observasi ini peneliti mendatangi langsung kedai Mie & Bakso Bejo yang berada di Jl. Panorama No.32 40391 Lembang Jawa Barat. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data secara langsung serta merasakan pengalaman langsung.

II.4.2.1 Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki oleh kedai ini bisa dibilang tidak berbeda dengan kedai lain pada umumnya. Kedai ini memiliki 8 meja makan yang bisa diisi oleh 6 orang, tempat pelayanan/kasir, dan toilet. Di bagian depan juga terdapat lahan parkir yang bisa muat 1-2 mobil.

Berikut adalah dokumentasi dan gambaran mengenai suasana tempat yang ada di Kedai:



Gambar II. 8 Bagian dalam Kedai
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II. 9 Bagian dalam Kedai
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Di bagian depan terdapat lahan parkir yang bisa untuk 1-2 mobil. Yang bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar II. 10 Lahan Parkir
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.4.2.2 Daftar harga Mie & Bakso Bejo

Produk dari Mie & Bakso Bejo memiliki harga dengan kisaran 35.000 – 100.000 dengan berbagai macam pilihan menu. Harga ini bergantung pada pemilihan varian menu.

Berikut adalah daftar harga yang ada di kedai Mie & Bakso Bejo:



Gambar II. 11 Daftar Menu
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

1. Daftar harga Mie Yamien

No	Yamien Manis/Asin	Harga
1	Bakso	Rp. 23.000
2	Pangsit	Rp. 23.000
3	Ceker	Rp. 23.000
4	Bakso Pangsit	Rp. 23.000
5	Pangsit Ceker	Rp. 23.000
6	Spesial	Rp. 25.000
7	Cincang	Rp. 30.000
8	Tulang Daging	Rp. 34.000
9	Bakso Konro	Rp. 50.000

Tabel II. 2 Daftar Harga Mie Yamien
Sumber: Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

2. Daftar Harga Yahun

No	Yahun Manis/Asin	Harga
1	Bakso	Rp. 23.000
2	Pangsit	Rp. 23.000
3	Ceker	Rp. 23.000
4	Bakso Pangsit	Rp. 23.000
5	Pangsit Ceker	Rp. 23.000
6	Spesial	Rp. 25.000
7	Cincang	Rp. 30.000
8	Tulang Daging	Rp. 34.000
9	Bakso Konro	Rp. 50.000

Tabel II. 3 Daftar Harga Yahun
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

3. Daftar Harga Mie kuah

No	Mie kuah/Bihun kuah	Harga
1	Bakso	Rp. 23.000
2	Pangsit	Rp. 23.000
3	Ceker	Rp. 23.000
4	Bakso Pangsit	Rp. 23.000
5	Pangsit Ceker	Rp. 23.000
6	Spesial	Rp. 25.000
7	Cincang	Rp. 30.000
8	Tulang Daging	Rp. 34.000
9	Bakso Konro	Rp. 50.000

Tabel II. 4 Daftar Marga Mie Kuah
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

4. Daftar Harga/Porsi

No	Menu	Harga
1	1 Porsi Yamien	Rp. 12.000
2	1 Porsi Bakso	Rp. 23.000

3	1 Porsi Pangsit	Rp. 23.000
4	1 Porsi Ceker	Rp. 23.000
5	1 Porsi Bakso Cincang	Rp. 20.000
6	1 Porsi Bakso Urat	Rp. 23.000
7	1 Porsi Tulang Daging	Rp. 22.000
8	1 Porsi Konro	Rp. 40.000

Tabel II. 5 Daftar Harga/Porsi
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.4.2.3 Identitas Visual Mie & Bakso Bejo



Gambar II. 12 Logo Mie & Bakso Bejo
Sumber: Arsip Bakso & Bejo (2024)

Dalam logo tersebut, beberapa elemen visual ditampilkan dengan jelas seperti tokoh karakter, tulisan Mie & Bakso Bejo, tulisan 100% halal, dan bentuk pita dengan slogan “Rajanya Ymien”. Pada logo ini terdapat permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain adalah:

1. Penamaan kurang lengkap

Pada logo ini, tidak terdapat tulisan "Lembang," yang merupakan bagian dari nama kedai tersebut. Hal ini dikhawatirkan dapat menyebabkan kebingungan karena nama "Mie Bakso Bejo" sering ditemukan di tempat lain.

2. Jenis tulisan pada slogan kurang sesuai

Jenis tulisan pada slogan yang menggunakan *font* bergaya *handwriting*, sehingga mengurangi tingkat keterbacaan. Tulisan menjadi sulit dibaca,

terutama ketika logo ditampilkan dalam ukuran yang lebih kecil atau di media dengan resolusi rendah.

Selain itu, jenis tulisan ini juga mempengaruhi gaya visual keseluruhan logo, membuatnya terlihat usang dan kurang modern. Hal ini dapat menyebabkan logo terlihat ketinggalan zaman, yang berpotensi mengurangi daya tariknya di mata konsumen yang lebih muda atau yang lebih menyukai desain yang lebih segar dan kontemporer. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* (2009), "Tipografi yang tidak sesuai dengan tren desain modern dapat membuat logo terlihat ketinggalan zaman dan mengurangi relevansi merek di pasar yang kompetitif." Ini menunjukkan pentingnya memilih jenis huruf yang sesuai dengan perkembangan zaman agar logo tetap menarik dan efektif.

3. Warna yang berlebihan

Analisis warna pada logo Mie & Bakso Bejo menunjukkan penggunaan warna yang cukup beragam, termasuk merah, hitam, putih, kuning, dan oranye. Meskipun warna-warna ini memiliki tujuan masing-masing, penggunaan yang berlebihan atau tidak terkoordinasi dapat menyebabkan logo terlihat kurang terfokus dan membingungkan secara visual.

Warna yang terlalu banyak dalam satu logo dapat mengurangi kejelasan dan efektivitas logo tersebut. Menurut Airey. *Logo Design Love* karya David Airey, "Sebuah logo yang efektif harus sederhana dan mudah dikenali. Penggunaan warna yang berlebihan dapat menyebabkan kekacauan visual dan melemahkan identitas merek." Dalam hal ini, logo Mie & Bakso Bejo dapat diuntungkan dengan pengurangan jumlah warna atau penggunaan palet warna yang lebih harmonis untuk menciptakan tampilan yang lebih bersih dan profesional.

4. Tulisan 100% Halal

Jika tulisan "Halal" pada logo tidak ditempatkan dan dirancang dengan baik, dikhawatirkan dapat mengganggu keterbacaan dan visualitas dari logo.

Selain itu, pemilik kedai juga menyatakan bahwa logo ini mulai terasa usang dan tidak lagi mencerminkan perkembangan bisnis yang ia inginkan. Beliau berencana untuk mengganti logo dengan harapan dapat memperluas jangkauan bisnis dan

menarik lebih banyak pelanggan. Dalam artikel The American Marketing Association (2024), menyebutkan bahwa "Pembaharuan identitas visual merupakan langkah penting dalam menjaga relevansi merek di pasar yang selalu berubah."

Logo dari Mie & Bakso Bejo diaplikasikan pada beberapa media seperti poster, spanduk, daftar menu, *packaging* dan media promosi lainnya. Adapun penggunaan identitas visual logo dari Mie & Bakso Bejo adalah sebagai berikut:

1. Papan Nama

Tampilan logo diaplikasikan pada papan nama



Gambar II. 13 Logo Pada Papan Nama
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

2. Banner

Tampilan pengaplikasian logo pada media promosi *banner*



Gambar II. 14 Logo Pada Banner
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

3. Daftar Menu

Tampilan pengaplikasian logo pada daftar menu



Gambar II. 15 Logo Pada Menu
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

4. Poster Dinding

Tampilan logo diaplikasikan pada poster dinding



Gambar II. 16 Logo Pada Poster Dinding
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II. 17 Logo Pada Poster Dinding
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

5. Tempelan *Sticker* kemasan

Tampilan logo diaplikasikan pada tempelan kemasan



Gambar II. 18 Logo Pada Sticker Kemasan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II. 19 Logo Pada Kemasan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari pengaplikasian logo pada media tersebut dapat dikatakan bahwa logo kurang diperhatikan dalam hal konsistensi pada penerapannya. Ini terjadi karena pada saat perancangan, logo tidak dibuat dengan studi desain yang benar. Hal ini terlihat dari variasi bentuk, ukuran, dan warna yang tidak seragam, yang membuat logo tampak berbeda pada setiap media. Selain itu, elemen visual dan tipografi dalam logo seringkali tidak konsisten, menyebabkan identitas merek menjadi tidak kuat dan sulit dikenali oleh konsumen. Ketidakselarasan ini dapat mengurangi efektivitas komunikasi visual dan mempengaruhi persepsi serta loyalitas pelanggan terhadap

merek Mie & Bakso Bejo. Kelemahan ini menandakan perlunya perancangan ulang logo yang lebih terstruktur dan konsisten untuk memperkuat citra dan identitas merek di mata konsumen.

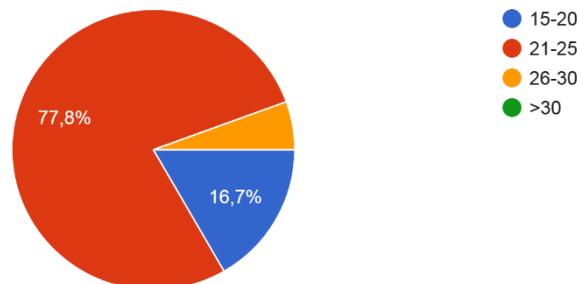


Gambar II. 20 Inskonsistensi Pengaplikasian Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.4.3 Kuesioner

Dalam upaya pencarian data penulis menggunakan metode survei, survei sendiri merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden melalui penggunaan Kuesioner, wawancara, atau teknik pengumpulan informasi lainnya. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyediakan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat diisi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh responden. Kuesioner ini di sebarakan kepada 50 responden dengan rentang usia 20-30 tahun yang berdomisili di Lembang dan sekitarnya dengan jumlah 18 pertanyaan inti yang berkaitan dengan pengetahuan tentang UMKM dan Logo dari Mie & Bakso Bejo. Adapun hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden sebagai berikut :

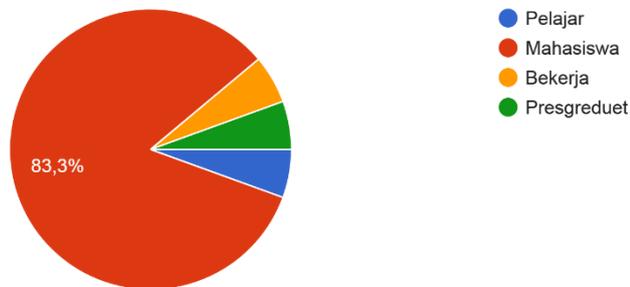
1. Usia



Gambar II. 21 Kuesioner 1
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata-rata usia yang di *input* oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 88.8% dengan rentan usia 21-25 tahun, 16.7% pada rentan usia 15-20 tahun dan 5.6% pada rentan usia 26-30.

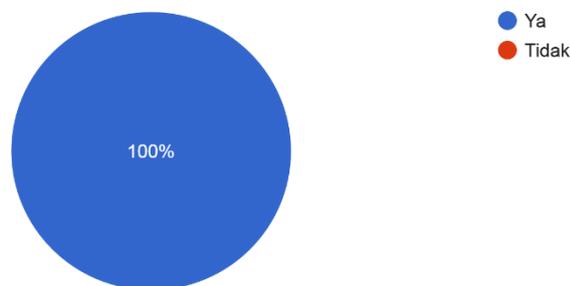
2. Status



Gambar II. 22 kuesioner 2
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata-rata status yang di *input* oleh para responden. Dalam jumlah tersebut dibagi menjadi 83.3% berstatus sebagai mahasiswa, dan 5.6% pelajar, 5.5% bekerja dan 5.6% merupakan lulusan mahasiswa.

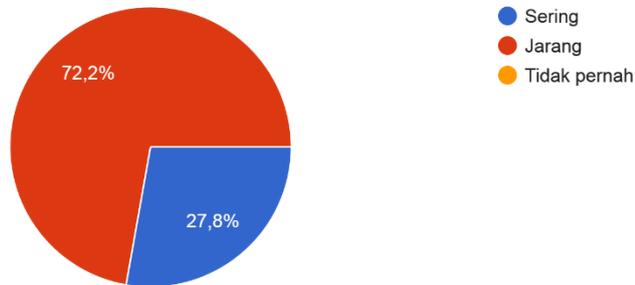
3. Apakah anda pernah mengunjungi sebuah kedai Mie/Bakso?



Gambar II. 23 Kuesioner 3
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah responden yang pernah mengunjungi kedai mie/bakso. Dalam jumlah tersebut 100% responden menjawab pernah mengunjungi kedai mie/bakso

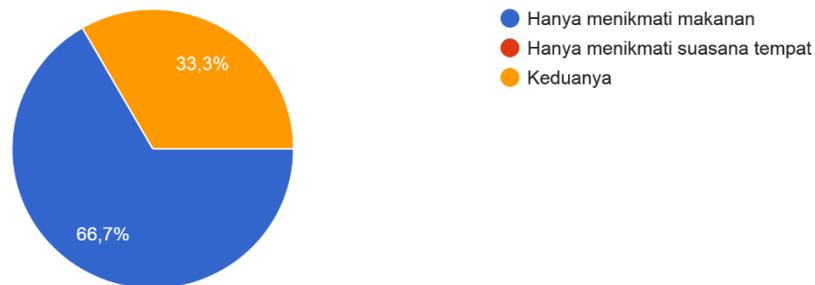
4. Seberapa sering anda mengunjungi kedai Mie/Bakso?



Gambar II. 24 Kuesioner 4
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 72.2% menjawab jarang dan 27.8% menjawab sering

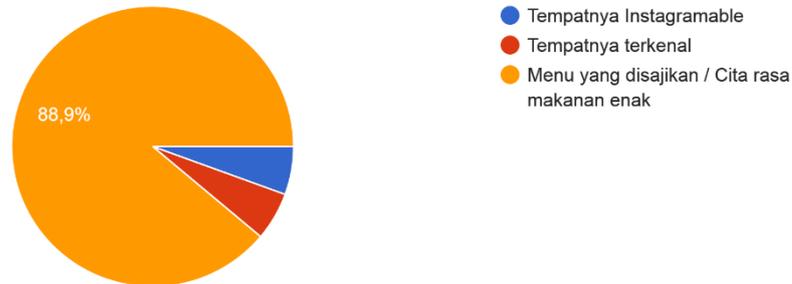
5. Apa yang anda cari ketika mengunjungi Kedai Mie/Bakso?



Gambar II. 25 Kuesioner 5
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 66.7% menjawab Hanya menikmati makanan dan 33.3% menjawab keduanya

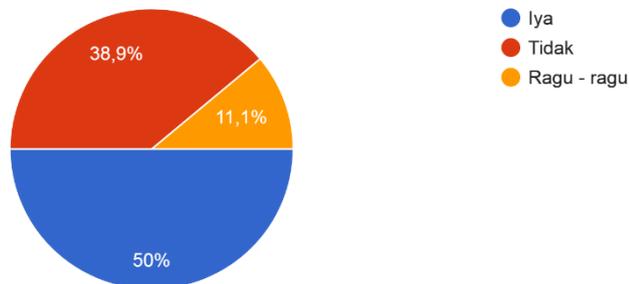
6. Apa alasan anda mendatangi kedai Mie/Bakso?



Gambar II. 26 Kuesioner 6
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 88.9% menjawab Cita rasa makanan enak, 5.6% menjawab tempat *Instagramable* dan 5.6% menjawab tempatnya terkenal.

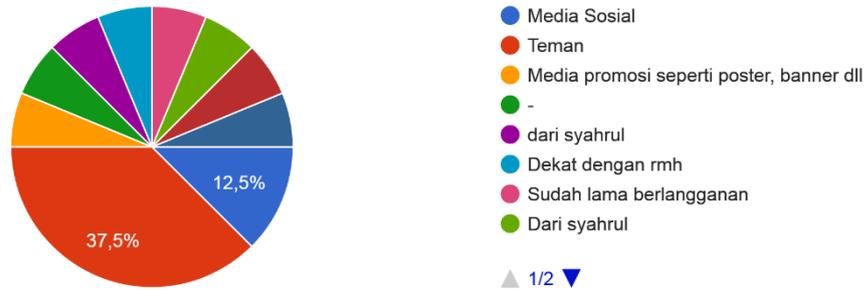
7. Apakah anda mengetahui Kedai Mie & Bakso Bejo Lembang



Gambar II. 27 Kuesioner 7
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 50% menjawab Ya, 38.9% menjawab Tidak dan 11.1% menjawab Ragu – ragu.

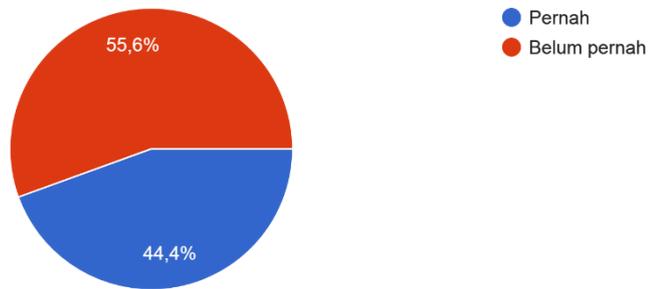
8. Jika ya, dari mana anda mengetahui kedai Mie & Bakso Bejo Lembang



Gambar II. 28 Kusioner 8
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kusioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 37.5% menjawab Teman, 12.5% menjawab media sosial, 6.3% menjawab media promosi dan 50.4% menjawab lainnya.

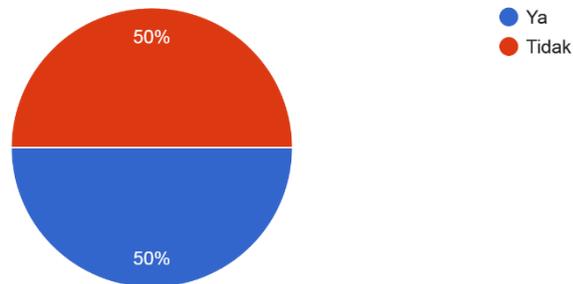
9. Apakah anda pernah mengunjungi Kedai Mie & Bakso Bejo Lembang ?



Gambar II. 29 Kusioner 9
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kusioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 55.6% menjawab Belum pernah, 44.4% dan menjawab pernah

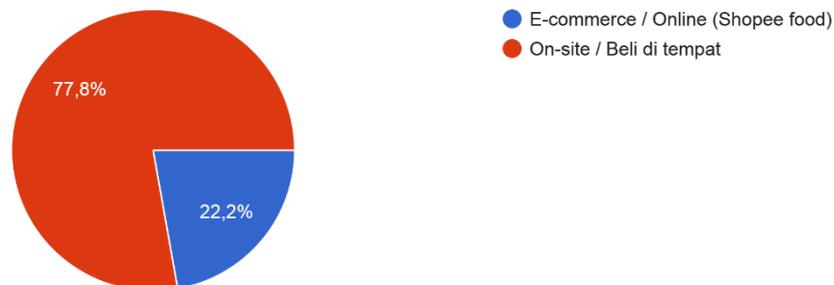
10. Apakah anda pernah membeli produk dari kedai Mie & Bakso Bejo?



Gambar II. 30 Kuesioner 10
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 50% menjawab Ya dan 50% menjawab Tidak.

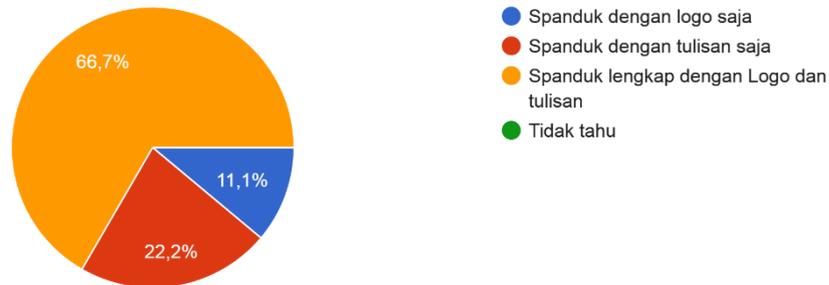
11. Dimana anda membeli produk dari Kedai Mie & Bakso Bejo?



Gambar II. 31 Kuesioner 11
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 77.8% menjawab *Online* dan 22.2% menjawab *Onsite*.

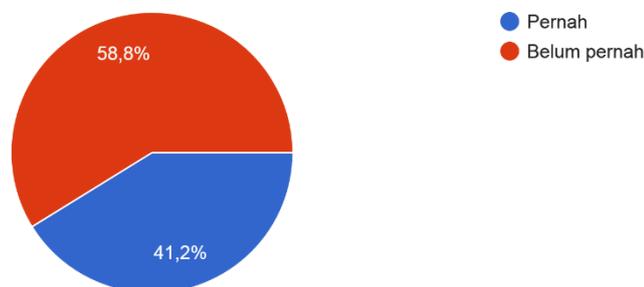
12. Jika anda sedang akan mendatangi kedai Mie/Bakso, apa yang akan anda lihat pertama kali?



Gambar II. 32 Kuesioner 12
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 11.1% menjawab spanduk dengan logo saja, 22.2% menjawab spanduk dengan tulisan saja dan 66.7% menjawab spanduk lengkap dengan logo dan tulisan.

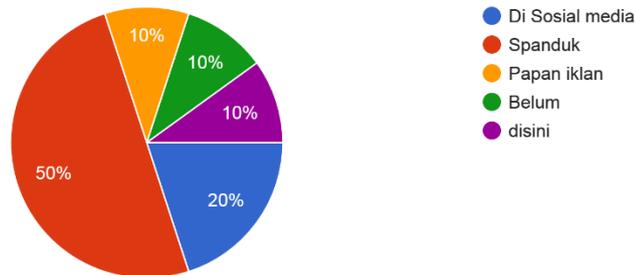
13. Apakah anda pernah melihat logo dari Mie & Bakso Bejo?



Gambar II. 33 Kuesioner 13
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 58.8% menjawab belum pernah dan 41.2% menjawab pernah.

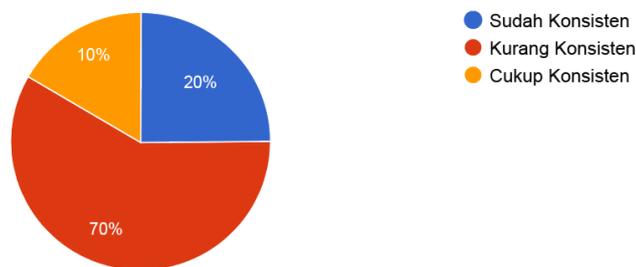
14. Dimana anda pernah lihat logo tersebut?



Gambar II. 34 Kuesioner 14
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 20% menjawab media sosial, 50% spanduk dan 10% papan iklan, belum pernah dan lainnya.

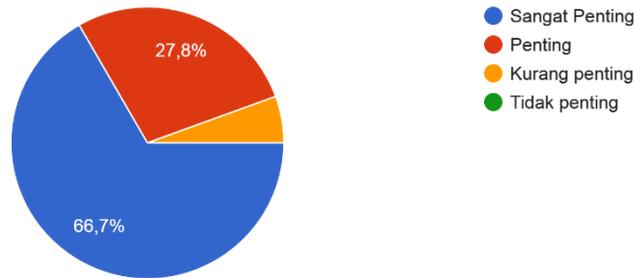
15. Dari gambar berikut, apakah menurut anda logo dari kedai sudah konsisten?



Gambar II. 35 Kuesioner 15
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 70% menjawab kurang konsisten, 20% menjawab sudah konsisten dan 10% cukup konsisten.

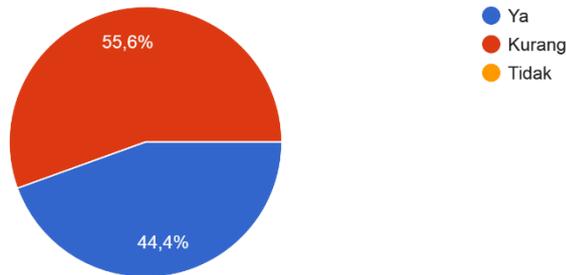
16. Menurut anda, seberapa pentingkah sebuah kedai memiliki sebuah logo/identitas ?



Gambar II. 36 Kuesioner 16
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 66.7% menjawab sangat penting, 27.8 menjawab penting dan 5.6% kurang penting.

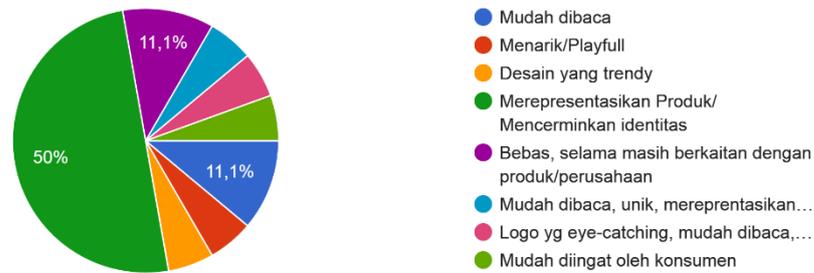
17. Menurut anda apakah logo ini sudah mencerminkan identitas dari kedai yang dimaksud?



Gambar II. 37 Kuesioner 17
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 55.6% menjawab kurang dan 44.4% menjawab Ya.

18. Menurut anda, bagaimana logo yang baik agar dapat dengan mudah diterima khalayak umum?



Gambar II. 38 Kuesioner 18
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah rata rata jawaban yang di *input* oleh responden. Dalam jumlah tersebut terbagi menjadi 50% menjawab Mencerminkan identitas, 11.1% menjawab Mudah dibaca, 5.6% menjawab Desain yang *trendy*, 5.6% menjawab Menarik 11.1% menjawab bebas selama masih berkaitan dengan produk dan sisanya menjawab lainnya.

II.5 Resume

Laporan ini membahas tentang perancangan identitas visual untuk UMKM Mie & Bakso Bejo di Lembang melalui logo. Tujuan utama dari laporan ini adalah untuk merancang ulang identitas visual Kedai Mie & Bakso Bejo Lembang guna meningkatkan konsistensinya sebagai identitas merek, meningkatkan citra, dan daya tarik konsumen. Proses perancangan logo melibatkan analisis mendalam terhadap logo yang sudah ada serta pengembangan konsep baru yang lebih relevan dengan produk dan nilai-nilai merek. Analisis terhadap logo yang sudah ada mengungkapkan kekurangan-kekurangan dalam elemen visual, ikon, dan konsistensi desain yang menandakan perlunya perbaikan untuk meningkatkan citra merek. Dengan melakukan perancangan ulang logo, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik citra/merek, memberikan identifikasi yang lebih jelas, serta meningkatkan komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis. Perancangan ulang logo dianggap sebagai langkah strategis dalam memperkuat identitas merek dan menciptakan pengalaman visual yang lebih konsisten dan menarik bagi konsumen Kedai Mie & Bakso Bejo Lembang.

II.6 Solusi Perancangan

Untuk meningkatkan nilai citra perusahaan di mata konsumen melalui uraian diatas maka dibutuhkan solusi perancangan logo yang sesuai dengan kaidah yang berlaku agar dapat meningkatkan daya tarik, komunikatif, serta konsisten sehingga kedai Mie & Bakso Bejo dapat lebih di kenal. Maka solusi dari perancangan dari permasalahan ini adalah dengan melakukan perancangan ulang sebuah identitas visual dengan menggunakan studi desain yang baik dan benar sesuai dengan kaidah desain yang berlaku. Dengan melakukan perancangan ulang logo menggunakan pendekatan yang terstruktur dan berdasarkan prinsip-prinsip desain grafis yang tepat serta membuat panduan yang terstruktur untuk pengaplikasian desain logo yang baru pada media tertentu dengan harapan perancangan ulang logo menjadi langkah strategis dalam memperkuat identitas merek dan menghadirkan pengalaman visual yang lebih konsisten dan menarik bagi konsumen Kedai Mie & Bakso Bejo.