

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat umum sekarang lebih menyukai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Karena mencakup berbagai jenis bisnis yang ada, dan dapat dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau usaha kecil. Klasifikasi ini berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan tahunan, total aset, dan jumlah karyawan. Keunggulan utama UMKM adalah mampu menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi (Hafni and Rozali,2015).

Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi baik makro maupun mikro di Indonesia. Menghadapi pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin banyak, diperlukannya suatu pembeda atau identitas pada setiap UMKM yang ada. Identitas suatu usaha atau perusahaan berfungsi sebagai tanda pengenal atau representasi yang membedakannya dengan yang lain kepada masyarakat luas. Identitas suatu usaha atau perusahaan divisualisasikan melalui logo, nama, dan elemen visual lain yang digunakan oleh usaha tersebut, tidak terkecuali seragam karyawan dan aspek pendukung lainnya (Fadhila and Supatmo 2017).

Identitas visual memiliki manfaat penting dalam memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah brand hanya dengan melihat suatu logo dan warna yang digunakan di berbagai media. Dengan identitas visual maka suatu brand mampu menciptakan penyampaian pesan yang kuat ke *target audience*. Logo merupakan wajah visual yang pertama sekali dilihat oleh *target audience*, suatu logo yang unik, menarik, dan warna yang konsisten dalam identitas visual dapat mendukung suatu brand dalam mengkomunikasikan makna dan menguatkan citra dari sebuah brand tersebut, yang dimana hal ini dapat menarik para *target audience*.

Dengan adanya identitas visual UMKM dapat lebih meningkatkan pemasaran produknya, desain visual yang terlihat menarik dan nama produk

yang dapat mudah diingat juga membuat produk UMKM yang ada bisa digemari oleh Masyarakat. Fungsi dari identitas visual itu sendiri adalah untuk mengembangkan lebih lanjut suatu produk UMKM, hal ini sesuai jika dibandingkan dengan sebelum adanya desain kemasan. Sebelumnya produk-produk dengan kemasan dan desain identitas visual yang alakadarnya hanya di minati oleh orang-orang tertentu yg mengetahui produk tersebut. Jika mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan identitas visual maka penjualan produk akan meningkat dan pemasaran produk akan semakin berkembang (Farid and Anggalih 2023).

Brand dapat menciptakan kesan positif dalam membangun *brand identity*, membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran. *Brand identity* dapat memberikan tujuan, arah dan makna dari suatu brand, selain itu *brand identity* merupakan wujud nyata dari suatu brand yang dapat disentuh, dilihat maupun dirasakan. Wujud suatu identitas visual memperkuat diferensiasi, wawasan, dan ide besar dalam sebuah *brand identity*. *Brand identity* mengambil banyak elemen yang berbeda dan menggabungkannya ke dalam sistem yang lengkap, *brand identity* dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk memilih produk tertentu karena brand dapat menunjukkan profesionalitas pada sebuah produk(Edy 2018).

Dengan demikian identitas visual merupakan komponen yang penting bagi sebuah usaha dalam menghadapi persaingan ketat dalam bidang usaha. Sayangnya banyak UMKM yang belum mengerti dan memahami akan pentingnya suatu identitas visual yang merupakan komponen-komponen penting dalam membangun usaha mereka, salah satunya adalah UMKM Pancong Bumi.

Pancong Bumi merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang kuliner makanan khas indonesia yang berasal dari betawi, yang terbuat dari campuran bahan-bahan sederhana seperti tepus beras, kelapa parut, santan dan garam. Kue pancong dimasak menggunakan cetakan khusus yang berbentuk setengah lingkaran dan dipanggang hingga bagian luarnya renyah sementara bagian dalamnya tetap lembut dan gurih. Kue pancong yang biasanya disajikan dengan taburan gula pasir diatasnya, namun berbeda

dengan usaha milik Alif Hidayat Saputra yang berinovasi dengan berbagai macam varian rasa seperti coklat, greentea, tiramisu, keju dan lain sebagainya.

Pancong Bumi itu sendiri berdiri sejak tanggal 07 July 2023 dan berlokasi di Jalan Endro Suratman No. 500 Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Selama menjalankan usaha belum adanya perkembangan secara signifikan dalam proses jual beli pada UMKM, dan hanya menggunakan promosi melalui *word of mouth* oleh konsumen menjadikannya pelanggan usaha ini memiliki ruang lingkup yang kecil, dan belum dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dikarenakan pemilik usaha ini masih belum memahami komponen utama dan komponen pendukung dari identitas visual untuk membangun usaha Pancong Bumi yang nantinya akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memperbesar ruang lingkup konsumen pada usahanya. Maka dari itu diperlukan adanya perancangan identitas visual guna membangun *brand identity* pada usaha Pancong Bumi, yang nantinya akan mendukung upaya peningkatan penjualan UMKM Pancong Bumi dengan menarik perhatian target audiens dan membedakan usaha ini dengan para kompetitor yang ada, yang pada akhirnya *brand* ini dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM PANCONG BUMI GUNA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY”** ini bertujuan untuk meningkatkan *brand identity* dan perhatian *target audience* terhadap UMKM Pancong Bumi.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Belum adanya logo sebagai komponen utama identitas visual dari UMKM Pancong Bumi.
2. Belum adanya komponen-komponen pendukung identitas visual lainnya yang dimana untuk membangun brand identity UMKM Pancong Bumi.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu. “Bagaimana merancang suatu identitas visual yang mampu membangun *brand identity* UMKM Pancong Bumi”.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Untuk mewujudkan suatu wajah visual atau logo sebagai komponen utama dari identitas visual UMKM Pancong Bumi.
2. Untuk mewujudkan komponen-komponen identitas visual lainnya seperti, feed instagram, kemasan, dan merchandise yang mampu membangun *brand identity* UMKM Pancong Bumi.
3. Untuk menciptakan konsistensi dalam desain tampilan visual *brand identity* UMKM Pancong Bumi.

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

Batasan lingkup Perancangan ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan perancangan identitas visual Pancong Bumi yaitu sebagai berikut.

1. Perancangan identitas visual yang mampu merepresentasikan *brand identity* UMKM Pancong Bumi
2. Perancangan komponen pendukung identitas visual lainnya yang mampu mewujudkan konsistensi dalam desain *brand identity* UMKM Pancong.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan dari perkuliahan dan dapat meningkatkan kreatifitas mahasiswa dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual. Dan juga diharapkan hasil penelitian ini membuat mahasiswa menjadi lebih memahami merancang suatu *brand identity* yang dimana nantinya menjadi penunjang dalam memasuki dunia kerja.

1.6.2 Bagi Institusi

Diharapkan hasil perancangan ini menjadi referensi atau acuan bagi teman-teman khususnya mahasiswa desain komunikasi visual maupun masyarakat yang membacanya. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan saran bermanfaat sebagai bahan acuan bagi institusi untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

1.6.3 Bagi Lembaga

Hasil perancangan ini diharapkan dapat merepresentasikan UMKM Pancong Bumi dan memiliki konsistensi dalam desain yang dapat membangun *brand identity* usaha ini. Dan hasil identitas visual nantinya dapat dipakai oleh UMKM sebagai wajah visual dan sebagai pembeda dengan para kompetitor yang ada.