

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan dampak yang signifikan pada kondisi ekonomi di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan UMKM mendominasi 99,9% dari total 57,89 juta unit usaha (Yasmin, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa UMKM berperan besar dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia dan menyerap tenaga kerja sehingga jumlah pengangguran dapat berkurang. Selain itu, unit usaha berjenis UMKM yang telah memberikan dampak positif secara langsung bagi perekonomian masyarakat membuat Pemerintah Republik Indonesia untuk memberikan perhatian yang tinggi pada unit usaha berjenis mikro, kecil, dan menengah tersebut.

Bidang usaha yang pada umumnya diminati oleh konsumen dan digeluti oleh pengusaha pada saat ini adalah UMKM yang menawarkan produk kuliner, salah satunya minuman penutup berjenis yogurt. Bisnis minuman penutup berjenis yogurt tentunya bukan hal yang baru dalam dunia usaha kuliner. Pada saat ini banyak pengusaha dari masyarakat membuka usaha minuman yogurt. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap asupan gizi yang seimbang, produk olahan susu pada saat ini mengalami perkembangan dalam produksinya dengan sangat pesat. Berbagai macam olahan susu telah banyak beredar di pasaran dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah.

Dalam hal lain, pada zaman modern ini konsumen pada umumnya membeli produk berdasarkan kebutuhan. Namun, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, visual (warna, dan pola), bentuk dan ukuran kemasan, teknologi yang digunakan, label informasi yang terdapat pada kemasan dari suatu produk menjadi faktor yang utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, inovasi produk tentunya merupakan salah satu tuntutan yang diberikan oleh suatu usaha untuk menghadapi perkembangan zaman. Kombinasi warna dan desain gambar yang unik

yang menjadi ciri khas suatu usaha dan produk dapat menjadi faktor utama untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Identitas visual yang dimiliki oleh suatu produk atau usaha tercipta dari visual ataupun bentuk logo dari usaha atau produk itu sendiri. Nilai estetika yang terdapat pada sebuah logo menjadi daya tarik yang berbanding lurus dengan citra dan karakter dari perusahaan. Logo yang memiliki estetika sebagai identitas dari suatu produk merupakan sisi yang unik dari suatu badan usaha. Selain itu, logo yang memiliki estetika ataupun keunikan juga merupakan tampilan awal dan citra dari suatu usaha agar dikenal baik oleh konsumen atau masyarakat (Hendrawan, 2016).

BB Yoghurt merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2014 yang menawarkan produk berupa minuman penutup berjenis yogurt yang beroperasi di kawasan Bandung Barat. Produk utama yang diproduksi oleh BB Yoghurt berupa susu hasil fermentasi berjenis yogurt yang dikemas dalam botol dengan pemberian label yang sangat sederhana, memiliki banyak varian rasa, dan ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat yakni dengan harga jual Rp.10.000,- per botol dengan isi bersih 210ml. Namun, usaha BB Yoghurt selama ini belum mendapatkan banyak perhatian masyarakat yang cukup. Menurut data yang diambil dari tahap observasi terhadap usaha BB Yoghurt pada tanggal 24 April 2022, didapatkan bahwa permasalahan tersebut disebabkan oleh lemahnya identitas visual seperti logo, desain yang diaplikasikan pada kemasan, dan identitas visual pendukung lainnya yang digunakan oleh usaha tersebut.

Hal yang membedakan produk yogurt antara satu dan lainnya adalah kualitas, cita rasa, dan tekstur yogurt yang dimiliki masing-masing produk. Yogurt merupakan salah satu produk olahan susu yang lumayan banyak dijumpai oleh masyarakat serta diproduksi oleh industri besar maupun kecil. Dikembangkannya Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memproduksi produk berupa minuman yogurt membuka peluang yang dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga serta kesejahteraan. Menurut Rahayu, dkk. (2013), UMKM yang memproduksi minuman yogurt pada umumnya memproduksi yogurt yang berkualitas murni dan baku yang dipasarkan pada skala lokal. Pada studi ini, diambil studi kasus pada suatu usaha UMKM yang bernama BB Yoghurt yang menyediakan minuman penutup yang

berbahan dasar susu murni seperti yogurt, puding sutra, sop buah, dan setup keju. Usaha tersebut bergerak di bidang makanan dan minuman khususnya minuman penutup yogurt. Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- yang mana angka tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,-. Maka dari itu, berdasarkan undang-undang tersebut, usaha ini termasuk pada kategori UMKM, lebih spesifiknya usaha mikro karena berdasarkan data yang diambil melalui wawancara secara *online* yang dilakukan pada tanggal 25 April 2022 (lampiran hal.115), usaha BB Yoghurt memiliki omzet maksimal per bulannya sekitar Rp. 20.000.000.-.

Adapun alasan dari diambilnya UMKM BB Yoghurt untuk menjadi studi kasus pada penelitian ini antara lain: (1) Usaha tersebut merupakan UMKM yang dimana memiliki peran membantu terdorongnya pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menyerap tenaga kerja (Kemenkeu, 2015). (2) Usaha tersebut menyediakan produk berbahan dasar susu murni fermentasi yang dijadikan yogurt yang dimana produk jenis tersebut lumayan banyak diminati oleh masyarakat dan mengandung manfaat untuk perbaikan gizi, keseimbangan *Mikroflora* usus, menurunkan kolesterol, dan mencegah kanker (Zhu, dkk., 2015). (3) Permasalahan yang dialami usaha BB Yoghurt adalah lemahnya identitas visual yang dimiliki oleh usaha dan produk tersebut. Hal ini dibuktikan dari hasil pra survey (lampiran hal. 106) yang membuktikan bahwa total 64,2% dari 35 responden selaku konsumen beranggapan bahwa desain logo usaha BB Yoghurt belum unik, total 71,4% dari 35 responden selaku konsumen beranggapan bahwa gambar yang terdapat pada logo BB Yoghurt tersebut belum menarik perhatian, total 64,3% dari 35 responden selaku konsumen beranggapan bahwa desain pada kemasan produk usaha tersebut masih belum menarik perhatian. Total 79,4% dari 35 responden selaku konsumen beranggapan bahwa desain pada kemasan dari produk usaha tersebut masih belum memiliki keunikan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang pernah membeli atau mengetahui produk UMKM BB Yoghurt belum mendapatkan ketertarikan dan komunikasi mengenai identitas merek dari usaha dan produk

melalui identitas visual yang dimiliki produk tersebut. Selain itu, survey tersebut membuktikan bahwa identitas visual yang dimiliki oleh usaha tersebut masih belum terkesan unik, menarik, belum merepresentasikan produk yang diolah oleh usaha, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa usaha BB Yoghurt belum memiliki identitas merek yang kuat dari komunikasi visual.

Disisi lain, usaha BB Yoghurt mengalami persaingan pasar yang semakin meluas serta kompetitif terutama dalam bidang usaha kuliner yang menawarkan minuman penutup berjenis yogurt. Maka dari itu, identitas merek atau *brand identity* usaha merupakan hal yang sangat penting untuk terjaganya loyalitas konsumen terhadap usaha atau *brand* yang dimiliki oleh usaha BB Yoghurt. Maka dari itu, perancangan ulang logo dan desain stiker pada kemasan pada usaha BB Yoghurt perlu dilakukan dengan tujuan untuk memperbaharui citra merek dan usaha serta memperkuat identitas visual sehingga produk dan usaha dapat dikenali oleh konsumen dengan baik dari aspek logo, konsistensi warna, tipografi, aset grafis, dan lain sebagainya. Maka dari itu, dengan dilakukannya perancangan ulang identitas visual usaha BB Yoghurt yang bertujuan untuk memperkuat *brand identity* atau identitas merek yang dimiliki usaha tersebut yang diharapkan dapat membuat usaha BB Yoghurt menjadi dapat lebih dikenali oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan uraian dan pemaparan dari permasalahan diatas, maka penelitian yang berjudul **“Redesign Identitas Visual Produk UMKM ‘BB Yoghurt’ Bandung Barat Sebagai Upaya Memperkuat *Brand Identity*”** ini penulis lakukan dengan tujuan untuk melakukan perancangan kembali identitas visual dari produk UMKM BB Yoghurt dengan upaya untuk memperkuat identitas dari produk tersebut.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Ditinjau dari uraian latar belakang di atas, berbagai macam masalah dapat teridentifikasi. Masalah pertama yang ditemukan adalah UMKM BB Yoghurt masih memiliki kendala dalam membentuk citra identitas visual produk yang kuat. Hal ini sangat mempengaruhi ketertarikan masyarakat serta konsumen terhadap produk. Permasalahan kedua adalah BB Yoghurt belum memiliki pemahaman

desain yang baik bagi sebuah produk. Hal ini mempengaruhi tampilan atau desain yang digunakan dan pandangan para konsumen dan masyarakat terhadap identitas visual yang digunakan oleh usaha tersebut. Permasalahan ketiga adalah lemahnya penerapan estetika pada logo yang digunakan oleh usaha BB Yoghurt. Hal ini mempengaruhi pandangan konsumen terhadap identitas visual BB Yoghurt yang masih terkesan belum memiliki identitas produk yang kuat bagi konsumen atau masyarakat dan belum memiliki keunikan untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

### 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, didapat rumusan masalah yang akan diselesaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan ulang identitas visual pada produk UMKM BB Yoghurt yang dapat memperkuat identitas merek?
2. Bagaimana respons yang diberikan konsumen terhadap hasil perancangan ulang identitas visual produk BB Yoghurt yang merupakan upaya memperkuat identitas merek usaha tersebut?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Merancang serta melakukan perancangan ulang identitas visual pada UMKM BB Yoghurt dengan tujuan untuk memperkuat brand identity usaha.
2. Memperkuat *brand identity* usaha BB Yoghurt dengan tujuan untuk mempermudah konsumen untuk mengenali *brand* tersebut melalui media komunikasi visual.
3. Membantu usaha dalam merancang identitas visual yang dapat memberikan brand identity yang lebih kuat bagi usaha BB Yoghurt dan produknya agar dapat memberikan usaha tersebut identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat khusus dari dilakukannya perancangan ulang identitas visual produk UMKM BB Yoghurt dengan tujuan untuk memperkuat *brand identity* adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis:

Memahami serta meneliti lebih dalam proses perancangan ulang identitas visual terhadap usaha BB Yoghurt dengan tujuan untuk memperkuat brand identity usaha dengan mempergunakan media komunikasi visual sehingga citra usaha dapat terjaga.

### 2. Bagi Pembaca:

Mendapatkan wawasan mengenai pentingnya perancangan ataupun perancangan ulang suatu identitas visual yang dapat dilakukan pada suatu bidang usaha dengan tujuan untuk terjaganya citra baik produk dan usaha. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dan inspirasi bagi calon pendiri usaha untuk memberikan produk dan usaha yang akan dijalankan identitas visual yang baik.

### 3. Bagi Pengusaha:

Hasil dari penelitian mengenai perancangan ulang identitas visual dapat dipergunakan sebagai referensi atau acuan yang berguna untuk memperkuat identitas merek produk sehingga citra usaha yang dijalani dapat terjaga dengan baik. Selain itu, kegiatan perancangan ulang identitas visual yang dilakukan pada penelitian ini dapat dijadikan petunjuk yang relevan untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk atau brand yang ditawarkan, serta terjaganya citra baik usaha dan produk melalui adanya *brand identity* yang kuat.

## 1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Pada penulisan skripsi ini, terdapat sistematika yang tersusun dari BAB I yang membahas mengenai pendahuluan, setelah itu dilanjutkan dengan BAB II yang membahas mengenai kajian pustaka, lalu dilanjutkan dengan BAB III yang membahas mengenai metode penelitian, setelah itu BAB IV yang membahas mengenai hasil dan pembahasan, dan yang terakhir BAB V yang membahas mengenai kesimpulan, rekomendasi, dan implikasi dari penelitian.

Hasnan Abdul Hakim, 2022

*REDESIGN IDENTITAS VISUAL PRODUK UMKM 'BB YOGHURT' SEBAGAI UPAYA MEMPERKUAT BRAND IDENTITY*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada masing-masing sub-bab terdapat isi topik yang berbeda tetapi setiap sub-bab saling berkesinambungan. Adapun beberapa poin yang diuraikan pada setiap bab, antara lain sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisikan kajian teoritis yang berkaitan yang dimana juga menjadi landasan dari dilakukannya penelitian ini. Kajian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode yang digunakan penulis dalam mendapatkan data mengenai topik penelitian serta mengetahui bagaimana tahapan dan teknik dari penelitian yang dilakukan.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan pemaparan dari penulis terkait hasil temuan dari penelitian yang dilakukan, teknis dan tahapan yang dilakukan saat penelitian dilakukan lalu diuraikan secara deskriptif.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Pada bab ini dibahas kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta membahas hasil tersebut berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan. Selain itu, pada bab ini terdapat saran atau rekomendasi yang ditujukan untuk pihak yang bersangkutan serta penelitian selanjutnya.