

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya pelakon UMKM pada sektor kuliner ialah salah satu dampak dari pertumbuhan bisnis di kala ini. Indonesia mempunyai penduduk sebanyak 277,694,062 jiwa [1], membuat Indonesia jadi pasar yang menarik untuk para pelakon bisnis kuliner. Pada survey pemerintah, 41% konsumen Indonesia menghabiskan dananya untuk makanan (*grocery & Food and Beverages*), 17% yang lain dihabiskan untuk *property*, dan serta sisanya untuk sektor lain [2]. Industri kuliner mempunyai kemampuan untuk jadi salah satu penyumbang terbanyak pemasukan nasional dari zona ekonomi kreatif, peranan UMKM untuk negeri ini dapat dibilang sangat besar. Kementrian keuangan sempat memberikan pernyataan UMKM sudah ikut dan menunjang sebanyak 60,3 Produk Domestik Bruto (PDB) serta kurangi angka pengangguran sampai mencapai angka 97% [3].

UMKM pada sektor kuliner terdapat beberapa jenis, salah satunya yaitu UMKM usaha kuliner camilan. Menurut Sachin Prasad, President Director Mondelez Indonesia nyaris 3 kali sehari orang Indonesia ngemil camilan, serta 2,5 kali untuk mengkonsumsi santapan berat dalam sehari. Sebanyak 75% responden mengakui, santapan ringan mudah disantap di sela- sela kegiatan sehari hari [4]. Makan camilan dinilai lebih sesuai dengan *style* hidup kekinian. Setelah itu dalam sehari 77% lebih memilih konsumsi camilan daripada mengkonsumsi santapan berat. 53% memaparkan bahwa mereka tidak mempunyai waktu lagi untuk mengkonsumsi santapan berat .

Salah satu UMKM yang mengusung usaha kuliner camilan adalah Salsa d'nay. Produk ini merupakan usaha kuliner camilan olahan kentang mustofa yang terletak di wilayah Kecamatan Bambu Apus, Kota Tangerang Selatan. Berdiri sejak awal 2015 dan bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian yaitu kentang. Keunikan dari Salsa d'nay sendiri yaitu memiliki tekstur yang

renyah, rasa dan warna yang berbeda dari olahan keripik kentang mustofa lainnya, karena bumbu khas yang dibuat dari hasil resep turun temurun dan bisa dijadikan lauk maupun camilan. Namun meskipun begitu, masih belum banyak konsumen yang mengetahui kelezatan dari Salsa d'nay. Saat ini konsumen hanya mengetahui informasi Salsa d'nay hanya dari mulut penjual saja dan *online shop* Bukalapak.

Karena minimnya informasi, Salsa d'nay hanya dikenal oleh konsumen terbatas dan kurang dikenal oleh masyarakat umum khususnya di seluruh kota Tangerang Selatan. Seiring dengan adanya perkembangan waktu, produktifitas Salsa d'nay ini menurun serta keberadaan olahan ini kurang dikenal oleh masyarakat umum dikarenakan berbagai macam permasalahan. Salah satu permasalahan yang ada pada Salsa d'nay ini adalah tidak adanya *Visual Identity*, sehingga membuat sejumlah konsumen atau pembeli tidak mengetahui keberadaan Salsa d'nay ini. Selain itu, kurangnya *brand awarness* membuat Salsa d'nay tidak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menyebabkan keberadaan Salsa d'nay terdengar asing dibanding produk olahan kentang lainnya, karena kebanyakan orang akan menganggap Salsa d'nay sama dengan produk lainnya.

Dari permasalahan di atas, perancangan *visual identity* dan pengaplikasiannya untuk *brand awarness* Salsa d'nay dipilih sebagai bentuk solusi yang paling dibutuhkan. Salsa d'nay membutuhkan identitas yang dikemas sebagai olahan keripik kentang yang menarik dan berkualitas, perancangan *visual identity* dan pengaplikasiannya untuk *brand awarness* ini diharapkan dapat menciptakan ciri khas sebagai pembeda dari usaha sejenis, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Salsa d'nay, serta menjangkau konsumen lebih jauh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah ini adalah:

1. Mengapa *visual identity* dibutuhkan untuk Salsa d'nay?
2. Bagaimana merancang *visual identity* untuk Salsa d'nay?

3. Bagaimana merancang media pengaplikasian dari *visual identity* salsa d'nay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sebab dibutuhkannya *visual identity* untuk Salsa d'nay
2. Menciptakan perancangan dan pengaplikasian *visual identity* untuk Salsa d'nay
3. Menciptakan pengaplikasian media dari *visual identity* Salsa d'nay

1.4 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan maka batasan masalah yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Merancang *visual identity* Salsa d'nay sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat.
2. Mengimplementasi *visual identity* yang diterapkan di berbagai media.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari perancangan *visual identity* dan pengaplikasiannya untuk Salsa d'nay memiliki dua manfaat yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik perancangan *Visual Identity* dan pengaplikasiannya untuk produk UMKM.
- Menambah wawasan penulis dalam berkarya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi mahasiswa DKV

- Dengan perancangan ini bisa menjadi referensi dalam pengembangan teoritis tentang perancangan *visual identity* untuk UMKM.
- Memberi inspirasi pada mahasiswa agar dimasa depan mahasiswa mampu melakukan perkembangan dari perancangan *visual identity* ini.

1.5.2.2 Bagi Masyarakat

1. Menambah antusiasme masyarakat Indonesia khususnya untuk membeli produk Salsa d'nyay ini.
2. Secara tidak langsung membantu UKM untuk terus lebih maju.

1.5.2.3 Bagi Institusi

1. Dapat digunakan sebagai referensi bagi institusi untuk mengembangkan ilmu tentang bagaimana cara merancang visual identity untuk produk yang baru berkembang.
2. Sebagai pelopor untuk perancangan-perancangan lain agar penelitian ini terus mengalami penyempurnaan.