

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan kinerja perekonomian nasional banyak ditopang oleh kontribusi pelaku usaha berskala mikro, kecil, dan menengah, yang kemudian dikenal sebagai UMKM. Tekanan kompetisi internasional yang terus menguat telah menuntut pelaku UMKM untuk memperkuat kemandirian mereka agar tetap mampu bertahan dalam dinamika persaingan global yang semakin keras. Upaya perluasan pasar hingga tingkat internasional menjadikan pemeliharaan sekaligus pengembangan UMKM khususnya pada ranah pemasaran sebagai suatu keharusan strategis. Posisinya sebagai komponen kunci dalam struktur perekonomian menuntut UMKM untuk terus meningkatkan kapasitas daya saing melalui praktik inovatif. Prioritas utama bagi UMKM terletak pada penciptaan keunggulan bersaing yang bersumber dari kreativitas serta inovasi, karena fondasi tersebut memberikan ketahanan dan keberlanjutan usaha dalam rentang waktu yang lebih panjang (Diana et al., 2022). Berkembangnya tantangan yang dihadapi UMKM menimbulkan kebutuhan bagi setiap pelaku usaha untuk memiliki identitas visual atau visual branding yang mampu menegaskan perbedaan mereka dari merek pesaing.

Penciptaan citra merek yang mampu mewakili karakter produk dan usaha menjadi kebutuhan utama bagi pelaku UMKM, dan kebutuhan tersebut diwujudkan melalui pembentukan identitas visual. Hingga kini, masih ditemukan banyak UMKM yang belum memiliki representasi visual yang mampu menyampaikan jati diri mereknya secara efektif (*Maheni DK et al., 2023*). Ketidakjelasan identitas merek tersebut kerap menimbulkan hambatan bagi UMKM untuk menegaskan perbedaan mereka dari kompetitor di pasar. Kondisi ini dapat berujung pada rendahnya ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, terutama ketika pesaing justru tampil dengan identitas merek yang lebih kuat. Kesan keserupaan antara produk UMKM dan produk pesaing sering muncul apabila identitas merek tidak dibangun dengan baik. Ketidakjelasan tersebut juga dapat menghambat penyampaian nilai dan prinsip usaha kepada konsumen, sehingga proses komunikasi menjadi kurang efektif dan berdampak pada terhambatnya pembentukan hubungan positif dengan pelanggan.

Dua UMKM lokal yang memproduksi dan memasarkan mochi daifuku di Tegal adalah **Ichigodaifuku.tgl** dan **Ki_Mochi_Daifuku**. Keduanya merupakan pelaku usaha kreatif rumahan yang aktif mempromosikan produknya lewat media sosial, misalnya Instagram serta WhatsApp. Namun, berdasarkan hasil **observasi online** di Instagram, yang di ditemukan bahwa **identitas visual kedua merek tersebut belum optimal dalam mencerminkan kualitas produk maupun nilai merek**.

Misalnya, masih ada penggunaan logo yang tidak konsisten, desain kemasan yang kurang menarik secara visual. Hal ini berpotensi menurunkan daya saing produk dan menyulitkan proses pembentukan brand awareness.

Makanan tradisional berbahan dasar beras ketan ini diolah hingga menghasilkan tekstur yang lembut, kemudian dibentuk menyerupai bola, yang dikenal sebagai mochi. Asal usul kudapan ini berasal dari Jepang dan kini telah menjadi salah satu camilan favorit di kalangan masyarakat Indonesia, terutama anak-anak dan remaja. Popularitas mochi di Indonesia menjadikannya peluang usaha kuliner yang menjanjikan. Mochi sendiri memiliki ciri khas berupa tekstur lembut dan lengket, dengan bentuk bulat serta beragam isi seperti buah, cokelat, atau krim. Salah satu pelaku usaha yang menawarkan variasi mochi ialah **Mochiiyku.id**, yang menghadirkan beragam pilihan isian buah segar, sehingga dapat dinikmati sebagai dessert yang lezat sekaligus menyehatkan.

Namun demikian, masih ada UMKM di daerah kota tegal yang belum menyadari pentingnya kekuatan Desain Identitas dalam sebuah produk yang professional. Umumnya, mereka yang memiliki usaha hanya berfokus pada produksi dan penjualan, tanpa memperhatikan Desain Identitas Logo. Akibat, produk susah di kenali oleh masyarakat, tidak ada daya tarik tersendiri, tidak memiliki ciri khas visual yang kuat di mata konsumen. Desain logo yang di rancang dengan nilai-nilai dari sebuah merek. Selain itu, logo sangat berperan membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan citra produk di banyak media komunikasi cetak ataupun

digital. Dalam konteks UMKM mochi daifuku di Kota Tegal, desain logo juga dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, menjangkau generasi muda, serta meningkatkan kualitas branding agar mampu bersaing dengan produk sejenis di tingkat regional maupun nasional.

Logo yang unik dan menarik serta warna yang konsisten dapat menjadi ciri khas merek yang mudah dikenali. Identitas secara visual yang kuat dan konsisten membantu memberikan kesan yang tahan lama di pikiran konsumen, sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi merek tersebut hanya dengan melihat elemen visual yang terkait.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi dari masalah yang disimpulkan mengacu dari penjabaran latar belakang yang sudah di jabarkan sebelumnya:

1.2.1 UMKM di daerah kota tegal yang belum menyadari pentingnya kekuatan Desain Identitas dalam sebuah produk yang professional.

1.2.2 Umumnya, mereka yang memiliki usaha hanya berfokus pada produksi dan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Sebagai projek tugas akhir, berikut batasan masalah yang diambil:

1.3.1 Logo yang unik dan menarik serta warna yang konsisten dapat menjadi ciri khas merek yang mudah dikenali.

1.3.2 Di indonesia olahan kue mochi sangat populer dikalangan kuliner.
satu jenis UMKM mochi daifuku dari daerah Kota Tegal.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut perumusan permasalahan mengacu pada uraian latar belakang yang ada:

1.4.1 Bagaimana merancang desain identitas visual berupa logo yang mampu merepresentasikan karakter pada produk ?

1.4.2 Bagaimana menciptakan logo yang sesuai dengan preferensi target pasar UMKM mochi (remaja, dewasa muda, atau keluarga)?

1.5 Tujuan Perancangan

Berikut tujuan dari riset ini mengacu pada pemaparan rumusan masalah sebelumnya:

1.5.1 **Merancangan identitas brand yang kuat dan mudah dikenali,**
agar produk mochi memiliki daya tarik visual yang konsisten dan profesional.

1.5.2 **Menggunakan elemen visual yang relevan dengan karakter target pasar,** seperti warna ceria untuk remaja, bentuk simpel untuk dewasa muda, dan kesan ramah untuk keluarga.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan desain identitas logo mochi ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan ilmu dalam bidang **Desain Komunikasi Visual (DKV)**, terlebih berkaitan dengan aspek **branding serta desain identitas visual** pada produk lokal. Perancangan ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana prinsip-prinsip desain seperti warna, bentuk, serta tipografi mampu dimanfaatkan dengan strategis guna membangun citra merek (brand image) yang relevan serta kuat dengan target pasar.

1.6.2 Manfaat praktis

1.6.2.1 Bagi Penulis

Bagi penulis menjadi sarana implementasi langsung ilmu dan keterampilan yang sudah diperoleh selama menempuh studi di bidang **Desain Komunikasi Visual**. Melalui proses ini, penulis dapat mengasah kemampuan dalam mengolah konsep visual,

1.6.2.2 Bagi Target Audiens

Projek Tugas Akhir di harapkan menjadikan produk mochi selain sebagai makanan, tetapi juga termasuk sebagai identitas atau tren konsumsi mereka.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atas judul “Perancangan Logo Sebagai Identitas Produk Mochi " Mochiiyku.id " Dalam Upaya Meningkatkan Citra UMKM “ adalah sebagai berikut :

BAB I berupa Pendahuluan, berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, berisi penelitian sejenis, dan landasan teori

BAB III Metode penelitian, berisi waktu-tempat penelitian, bahan penelitian, alat penelitian, serta prosedur penelitian

BAB IV Perancangan sekaligus desain visual, objek penelitian, konsep dasar penelitian, proses perancangan, serta hasil perancangan

BAB V Penutup, berisi kesimpulan dan saran, lalu di bagian akhir ada daftar Pustaka serta sejumlah lampiran.