

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi masyarakat saat ini dipengaruhi oleh Industri. Tak terkecuali industri bidang UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM atau Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah adalah kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau badan usaha tertentu. Keberadaan UMKM ini sangat membantu perekonomian masyarakat dan meningkatkan keahlian masyarakat. Sehingga UMKM ini memiliki peran bagi perkembangan ekonomi daerah. Karena itu, UMKM usaha memerlukan perhatian dari pelaku usaha maupun pemerintah agar bisa memiliki daya jual dan menyerap tenaga kerja yang efektif di masyarakat.

UMKM di Indonesia mempunyai banyak jenis, salah satunya adalah agribisnis. Di mana sektor ini bergerak pada bidang pertanian atau sumber daya alam dan lingkungan. Buah-buahan merupakan bagian dari sektor agribisnis. Buah biasanya digunakan untuk makanan penunjang kesehatan, terutama buah segar atau sebagai pelengkap dalam membuat makanan. Di pasar tradisional maupun toko di pinggir jalan raya, banyak yang menjual aneka buah-buahan. Dari yang manis sampai yang asam. Dari yang besar maupun kecil. Semua ada! Di mana buah-buahan tersebut didapat dari *supplier*, petani buah, atau kelompok UMKM dari sebuah desa. Tak sedikit pula pegiat UMKM yang menjual produknya sendiri langsung ke konsumen.

Di Wonosobo banyak tumbuh bisnis perkebunan dan pertanian, karena usaha ini cocok dikembangkan di Wonosobo yang memiliki hawa udara yang sejuk serta tanah yang relatif subur sehingga bagus untuk

berkebun. Selain pariwisata, hasil sektor pertanian, dan perkebunan di Wonosobo juga menjadi komoditas andalan masyarakat. Seperti “Farhan Strawberry” yang bergerak di perkebunan strawberry. Perkebunan ini bertempat di desa Kemejing RT 01 RW 01, Larangan Kulon, Kecamatan Mojotengah, Wonosobo. Strawberry umumnya tumbuh subur jika ditanam di daerah yang bersuhu dingin dengan kisaran suhu mulai dari 10-18°C. Selain itu, tempat yang ideal untuk menanam strawberry adalah di dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 1000 – 2000 meter.

“Farhan Strawberry” ini telah ada sejak tahun 2017. Penjualan dilakukan secara tradisional dengan menawarkan secara personal langsung ke pembeli. Meskipun sudah berjalan cukup lama, usaha ini masih minim perhatian dalam hal *branding*. Terutama *Visual Branding*. Oleh karena itu *owner* ingin produknya mempunyai identitas dan dikenali oleh masyarakat sebagai penjual strawberry segar. Di mana adanya masalah tersebut dinilai menjadi hal penting dalam perusahaan. Dengan identitas dan citra yang kuat bisa membuat UMKM tersebut agar mudah dikenali di masyarakat.



Gambar 1 Produk Farhan Strawberry
(Sumber : dokumen pribadi)

Branding nantinya akan dirancang dengan fokus utama logo, dan visual *branding*. Yang mana logo dan visual *branding* dirancang berdasarkan segmentasi target *audiens* dan harapan dari usaha yang disesuaikan. Diharapkan perancangan ini membuat usaha menjadi lebih

maju, memiliki citra dan identitas yang mudah diingat serta sesuai dengan harapan pemilik usaha.

B. Rumusan Perancangan

Logo dan Visual *Branding* memiliki pengaruh yang penting dalam menjalankan usaha. Maka dari itu “Farhan Strawberry” perlu membuat logo dan Visual *Branding* untuk menciptakan identitas serta citra yang menimbulkan *brand awareness* pada target *audiens*. Maka rumusan perancangan yang akan dilakukan oleh penulis adalah, “Bagaimana merancang logo dan Visual *Branding* yang memiliki citra dan identitas yang khas untuk menciptakan *brand awareness* yang sesuai segmentasi target *audiens*?”

C. Batasan Masalah

Dalam melakukan perancangan ini diperlukan adanya batasan dalam media yang akan digunakan, dengan batasan dapat membuat perancangan ini efektif. Untuk itu penulis merencanakan beberapa media antara lain:

1. Perancangan Visual *Branding* meliputi logo, warna, corak visual pendukung
2. Pengaplikasian logo dan Visual *Branding* berupa corak pada ID *card*, apron, *tote bag*, label kemasan, nota, stempel, topi, *banner*, *social media*

D. Tujuan Perancangan

Tujuan dari merancang logo dan Visual *Branding* yang baru adalah sebagai upaya meningkatkan citra dan identitas visual pada perusahaan serta *brand awareness* atau kesadaran konsumen dalam mengingat atau mengenali produk. Juga diharapkan bagi pelaku usaha mulai sadar akan betapa pentingnya Visual *Branding* sebagai citra dan identitas pembeda dari pesaing.

E. Manfaat

1. Bagi Perusahaan/UMKM

Manfaat dari perancangan Logo dan Visual *Branding* bagi Kebun Buah Farhan Strawberry adalah memberi identitas yang kuat dan ciri khas tersendiri agar mudah diingat dan dikenali oleh *audiens* atau masyarakat yang melihatnya. Selain itu dapat membuat produk menjadi lebih menarik.

2. Bagi Masyarakat

Meningkatkan *brand awareness* dan edukasi pada masyarakat.

3. Bidang Keilmuan

Sebagai referensi keilmuan khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual dalam hal perancangan logo.

4. Kampus/Lembaga

Menjadi referensi penulisan Mahasiswa untuk mengerjakan sebuah penelitian khususnya perancangan logo.

F. Skema Perancangan

