

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman meningkat sebesar 21,13% antara tahun 2016 dan 2023, mencapai 4,85 juta usaha. Laporan dari Goodstats (2023) mengungkapkan bahwa terdapat lebih dari 10.000 usaha kuliner yang beroperasi di berbagai wilayah Indonesia, menggambarkan dinamika dan keberagaman pasar kuliner. Selain itu, perkembangan digitalisasi juga tercermin dari peningkatan partisipasi UMKM, di mana 22 juta UMKM telah bergabung dalam ekonomi digital pada tahun 2023—mewakili sekitar 33,6% dari total UMKM—dengan target pemerintah untuk mencapai 30 juta UMKM digital pada tahun 2024 (INDEF, 2024). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa transformasi digital telah memberikan dampak nyata dalam memperkuat pertumbuhan dan daya saing industri kuliner di Indonesia. Kemajuan internet dan perangkat *mobile* mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya dengan lebih efisien. Teknologi digital kini mempengaruhi cara konsumen memilih, membeli, dan menikmati produk makanan. Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, sangat dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan teknologi dalam memilih produk berkualitas dan pengalaman berbelanja yang nyaman (Elysa Septiana & I, 2024).

Kemajuan teknologi telah mendorong banyak bisnis untuk beralih ke platform *online* guna memperluas jangkauan pasar. Bisnis *online* menawarkan efisiensi dan akses tanpa batas, memungkinkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk dari mana saja. Pergeseran ini juga memengaruhi industri kuliner, di mana konsumen kini lebih menyukai produk makanan yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga menarik secara visual. Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang cepat beradaptasi dengan teknologi digital melalui penggunaan platform pengiriman makanan dan media sosial (Hossain, 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan digital serta identitas visual yang menarik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Shafa Cake & Bakery, yang telah beroperasi sejak 2005, menghadapi kendala dalam merepresentasikan nilai dan keunikan mereknya secara efektif di tengah persaingan yang semakin intens dalam industri *bakery*. Logo lama Shafa yang sederhana belum mencerminkan identitas "rumahan" dan kehangatan yang menjadi ciri khas produk-produknya. Identitas visual ini juga kurang menonjol di platform digital, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki identitas visual lebih kuat. Sebuah studi menunjukkan bahwa 60% konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan daya tarik visual pada pandangan pertama (Gupta, 2022). Hal ini menegaskan bahwa desain visual yang menarik dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam membangun daya saing. Sebagai usaha bakery yang menawarkan produk dengan sentuhan "homemade," Shafa Cake & Bakery perlu memperkuat identitas visualnya agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Butter Hour dan Rira Bakery adalah dua toko roti *homemade* di Yogyakarta yang menawarkan produk berkualitas dengan pendekatan unik dalam konsep dan identitas visual mereka.



Gambar 1. | Logo Butter Hour

Sumber : Instagram (@butter.hour)

Butter Hour, yang berlokasi di Jl. Bumijo No.9, Jetis, Yogyakarta, dikenal sebagai home bakery & cakery yang menghadirkan berbagai pilihan kue artisan dengan cita rasa premium. Dengan jam operasional dari pukul 10.00 hingga 19.00 WIB (tutup setiap hari Selasa), Butter Hour menawarkan menu andalan seperti Strawberry Tres Leches, Matilda Chocolate Cake Box, dan Creamy Buko Pandan. Selain hidangan manis, mereka juga menyajikan beberapa menu savory

seperti baked brulee spaghetti dan hidangan rendah kalori berbasis shirataki. Suasana kafe yang nyaman mendukung pengalaman dine-in yang santai, sementara layanan takeaway juga tersedia. Identitas visual Butter Hour tercermin dalam logonya yang minimalis dan elegan, dengan tipografi modern serta palet warna pastel yang lembut. Logo ini mencerminkan kesederhanaan, kehangatan, dan kualitas premium yang mereka usung. Elemen butter dalam desainnya menggambarkan komitmen terhadap bahan-bahan berkualitas dan cita rasa autentik.



Gambar 1. 2 Logo Rira Bakery

Sumber : Facebook (@Rira Bakery)

Di sisi lain, Rira Bakery merupakan toko roti *homemade* yang berfokus pada produk seperti cheese cake dengan topping kiwi dan stroberi, garlic cheese bread, kastengel, dan putri *salju keju*. Berbeda dengan Butter Hour yang memiliki lokasi fisik sebagai kafe, Rira Bakery lebih berorientasi pada produk klasik dengan cita rasa autentik. Identitas visual Rira Bakery tercermin dalam logonya yang lebih kasual dan hangat, dengan tipografi yang ramah serta elemen grafis sederhana yang menggambarkan kesan "*homemade*" yang erat dengan suasana rumahan. Warna-warna lembut dalam logo mereka mencerminkan kenyamanan serta penggunaan bahan alami dalam setiap produknya, memperkuat daya tarik sebagai bakery yang menawarkan kue dan roti berkualitas.

Dengan konsep *homemade* yang kuat, Butter Hour dan Rira Bakery menjadi kompetitor yang signifikan bagi Shafa Cake & Bakery. Keduanya memiliki identitas visual yang khas dan strategi pemasaran yang efektif, baik melalui konsep kafe yang nyaman maupun penjualan berbasis online, yang semakin memperkuat daya saing mereka di industri bakery Yogyakarta.

Selain itu, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Penelitian mengenai pola penggunaan media sosial oleh konsumen mengungkapkan bahwa 80% konsumen generasi milenial dan Gen Z menggunakan platform digital untuk mencari informasi tentang produk makanan sebelum membeli (Park, 2021). Konten visual seperti foto dan video produk makanan memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten teks. Survei terkini juga mengindikasikan bahwa lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial setiap hari, yang semakin menegaskan potensi platform ini sebagai alat pemasaran (Lee M. L., 2022).

Pada latar belakang permasalahan tersebut, penulis mencoba untuk mengembangkan perancangan ulang identitas visual Shafa Cake & Bakery tidak hanya mencakup pembaruan logo, tetapi juga elemen-elemen pendukung lainnya, seperti warna, tipografi, dan ikonografi. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan citra yang lebih profesional, hangat, dan relevan dengan target pasar. Dengan identitas visual yang diperbarui, diharapkan Shafa dapat bersaing lebih efektif di era digital sekaligus mempertahankan keunikannya sebagai usaha rumahan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan perancangan identitas visual pada Shafa Cake & Bakery dengan judul: "DESAIN ULANG IDENTITAS VISUAL SHAFKA CAKE & BAKERY YOGYAKARTA".

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan bahwa ;

- 1) Bagaimana perancangan identitas visual pada Shafa Cake & Bakery.
- 2) Apa saja identitas visual yang dapat mendukung usaha dalam kegiatan perancangan identitas visual.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengembangkan identitas visual yang kuat dan menarik untuk Shafa Cake & Bakery. Identitas visual ini meliputi warna, tipografi, dan ikonografi yang akan dipresentasikan kepada mata konsumennya agar lebih menarik, dan membedakannya dengan kompetitor usaha tersebut.

1.4 Manfaat Perancangan

Manfaat Praktis:

Perancangan ini dapat memberikan panduan praktis dalam merancang ulang identitas visual bisnis *bakery* lokal agar dapat menarik minat konsumen, khususnya di era digital. Kemudian dapat membantu Shafa Cake & Bakery meningkatkan daya saing melalui penggunaan elemen visual yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Dan dapat memberikan inspirasi bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengadopsi strategi branding berbasis desain visual yang efektif.

Manfaat Akademis

Perancangan ini diharapkan dapat menambah referensi dalam studi desain grafis, branding, dan strategi rebranding di industri kuliner lokal. Kemudian dapat memberikan studi kasus yang relevan untuk penelitian serupa mengenai pengaruh identitas visual terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. Serta dapat berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan desain identitas visual, terutama dalam konteks UKM.