

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan UMKM saat ini berkembang begitu signifikan dari tahun ke tahun. Memberikan dampak positif untuk perekonomian di Indonesia. Menurut data pada website djpb.kemenkeu.go.id (Supriyanto, 2024) memaparkan jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. Dengan data yang telah dipaparkan pada tahun 2024, memberikan gambaran mengenai pertumbuhan UMKM yang begitu pesat pada saat ini. Berbagai UMKM seperti jasa, makanan, minuman, dan pakaian.

Berbagai Bidang UMKM yang memberikan banyak peluang usaha bagi masyarakat. Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner (Nurmala et al, 2022). Pada saat ini UMKM yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah makanan dan minuman, karena pengadaptasian trend makanan dan minuman begitu cepat masuk kedalam Indonesia. Tren globalisasi telah mendorong pertukaran budaya yang intensif, termasuk dalam aspek makanan-makanan asing dengan cepat menyebar dan diterima di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Penyebaran makanan Jepang di Asia menunjukkan bahwa proses ini sering melibatkan adaptasi cita rasa, kemasan, serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan konteks lokal (Cwierka dalam Ali, 2025). Salah satu UMKM yang mengadaptasi trend makanan tradisional dikombinasikan dengan makanan modern yaitu UMKM Voodies.

UMKM Voodies Merupakan Sebuah Angkringan yang berdiri sejak 2018, voodies dijalankan oleh satu keluarga, pada saat ini Voodies memiliki 5 cabang yang tersebar di daerah kota Yogyakarta terutama pada wilayah Malioboro dan sekitarnya. Dalam penjualan voodies juga mengikuti berbagai event konser, maupun kuliner yang berada di Kota Yogyakarta. Salah satu pemilik dari voodies mengutarakan bahwa permasalahan voodies kurang dalam branding. Voodies yang tidak memiliki branding yang kuat, hal ini disebabkan sering berubah logo, serta warna yang sering berubah pada media pemasaran. Oleh karena itu pemilik voodies bersepakat untuk membuat branding baru demi kemajuan serta mempertahankan usaha keluarga. Mengenai permasalahan UMKM Voodies, perlu adanya sebuah branding yang dapat meningkatkan brand awareness.

UMKM memiliki potensi besar dalam berkembang dalam membangun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Namun terlepas dari potensi tersebut, UMKM di Indonesia ternyata masih mengalami hambatan dalam pertumbuhannya, salah satunya adalah persoalan mengenai brand awareness (Putri et al dalam Afiansyah, 2024). Dalam membangun *brand awareness* UMKM memiliki berbagai tantangan yang dihadapi, seperti, terbatasnya Sumber daya, minimnya pemahaman mengenai *brand awareness*, tren konsumen, dan minimnya pemanfaatan media digital dalam membangun *brand awareness*. Berbagai tantangan menyulitkan UMKM untuk membangun *brand awareness*. Langkah yang tepat UMKM, Dalam membangun brand awareness perlu beberapa strategi, salah satunya adalah *brand identity*. Branding sebuah brand perlukan diterapkan kedalam sebuah usaha, tidak hanya sebuah perusahaan akan tetapi Usaha Menengah Mikro Kecil (UMKM) perlu menggunakan strategi *brand Identity*. *brand identity* diartikan sebagai sebuah komunikasi dari nama, ketentuan-ketentuan, tanda-tanda, simbol-simbol dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari sebuah

brand dan membedakan mereka dari pada kompetitor. Brand identity memiliki elemen-elemen identitas yang membantu konsumen untuk mengenali merek. Menurut Imsa dan Fatimah, (2024) *Brand Identity* memiliki peran penting bagi perusahaan dan UMKM di pasar digital maupun non pasar digital. Pada saat ini UMKM masih banyak kekurangan dalam membangun *brand identity*. Berbagai faktor seperti minimnya pemahaman mengenai *brand identity*. Kurangnya pemahaman tersebutlah membuat UMKM sulit untuk mengembang brand yang telah dibuat, UMKM perlu menggunakan sebuah *brand identity* yang dapat memberikan dampak yang begitu positif dalam era persaingan di era digital saat ini. Pasar digital salah satunya, Pasar digital penting di digunakan di era saat ini karena banyak keuntungan. Untuk menembus pasar digital UMKM perlu menerapkan *brand identity* guna memberikan *customer* sebuah ingatan terkait sebuah merek, *customer* dapat mengetahui dengan cepat mengenai merek yang telah memiliki logo, tipografi, tagline, kemasan, brand guidelines dan penyampaian informasi sesuai brand.

Brand identity perlu digunakan pada UMKM dengan penerapan identitas visual. Identitas visual memiliki peranan begitu penting dalam memajukan UMKM, dengan identitas visual. Identitas visual Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), branding sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, dengan adanya branding, merek dapat dikenal luas oleh masyarakat. Namun, di dalam branding terdapat identitas visual yang memegang peranan penting (Hananto dalam Alim & Chandra, 2023). Identitas visual memiliki peranan penting dalam membangun citra sebuah brand, serta membedakan antara brand dan kompetitornya, maupun menciptakan sebuah komunikasi kepada audiens. Elemen identitas visual seperti logo, simbol, warna serta tipografi menjadikan alasan bagaimana identitas visual dapat meningkatkan branding sebuah brand termasuk UMKM. UMKM perlu memaksimalkan identitas visual untuk melakukan strategi pemasaran pada era saat ini, kenapa begitu

penggunaan identitas visual, disebabkan UMKM bertumbuh dengan signifikan, dengan betumbuhnya UMKM akan memunculkan kompetitor, dalam mengantisipasi penurunan serta terhentinya sebuah usaha dapat memaksimal sebuah identitas visual, salah satu identitas visual yang penting merupakan logo. Dengan menggunakan logo, UMKM dapat membangun sebuah branding, yang dapat memberikan *value* dalam sebuah usaha.

Logo menjadi elemen penting pada identitas visual yang dapat digunakan UMKM, logo merupakan sebuah simbol grafis secara terstruktur untuk mewakili sebuah identitas sebuah brand. Logo menjadi salah satu hal yang mendasar sebagai identitas atau tanda pengenal sebuah perusahaan, logo dapat membedakan dan memberikan ciri khas perusahaan, organisasi, atau produk satu dengan yang lainnya. (Abiyasa et al, 2021). Logo memiliki tugas mencitrakan sebuah brand, menjadikan komunikasi visual pada audiens dan penggunaan sebuah logo berperan aktif pada media pemasaran. Logo dapat diterapkan dalam berbagai media, seperti banner, pamflet, kartu nama dan lain sebagainya. Penggunaan logo merupakan bentuk sebuah profesionalitas sebuah brand. UMKM dapat memaksimal penggunaan logo untuk berbagai media pemasaran serta membangun branding, demi meningkatkan *brand awareness*.

pada saat ini UMKM voodies mengalami kendala dalam branding, dikarenakan penggunaan logo maupun media pemasaran tidak mencerminkan usaha serta sering berubah. Perlunya UMKM voodies menentukan arah branding dengan penerapan logo serta pemilihan warna yang tepat. Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan (Fadillah et al, 2025). Oleh karena Penulis telah melakukan observasi terkait permasalahan UMKM Voodies, Pemilik voodies meminta *rebranding* kepada penulis, oleh sebab itu penulis melakukan wawancara

terkait perubahan logo pada UMKM voodies. Dalam wawancara penulis diminta membuat sebuah logo yang mencerminkan voodies serta mengunsun tema modern, minimalis dan mudah dipahami audiens. penentuan logo juga menggunakan sebuah sketsa yang menekankan *letter V*. Penulis melakukan komunikasi terkait penggunaan warna maupun jenis logo yang cocok pada UMKM voodies. Voodies menggunakan jenis logo *combination*, nama voodies dapat menggunakan jenis logo *combination* dikarenakan pemilihan nama usaha yang mudah diingat dan penggunaan *font* yang sama dapat diaplikasi dalam jenis logo *combination*, dengan menggunakan *font letter V* untuk logo mark, veevofood.id menggunakan jenis logo *combination* untuk *primary* logo. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual pada UMKM voodies diharapkan dapat memaksimalkan pemasaran serta membantu audiens dalam mengidentifikasi, membangun citra pada UMKM voodies.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Banyak UMKM yang ada Yogyakarta membuat veevofood.id tidak terlepas dari persaingan antar UMKM, dalam sebuah brand perlu adanya sebuah branding untuk memperkuat dalam pemasaran. Penggunaan logo menjadi salah kunci untuk dalam branding. Penggunaan jenis logo yang dapat memvisualkan visi-misi, maupun ciri dari sebuah brand dapat membantu menarik pelanggan.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelum, fokus utama dari rumusan masalah dalam karya ini adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual.

1.3 Tujuan

Voodies merupakan usaha memiliki potensi besar di bidang makanan dan minuman membuat penulis melakukan sebuah Perancangan terkait "PENGAMPLIKASIAN TEKNIK LOGO COMBINATION PADA UMKM VOODIES UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS", penulis meneliti

mengenai jenis logo *combination* yang diaplikasikan dalam usaha UMKM, bagaimana efektivitas logo *combination* dalam membangun *brand awareness* dan seberapa besar dampak penggunaan logo, yang dapat menarik audiens dan mengenai target market UMKM voodies.

1.4. Manfaat

Dalam Perancangan yang penulis teliti diharapkan dapat bermanfaat, dengan ini penulis Perancangan mengenai” PENGAMPLIKASIAN TEKNIK LOGO voodies *COMBINATION* PADA UMKM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*” dapat memberikan **manfaat teoritis** dan **manfaat praktis**.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian dapat menjadi referensi terkait prinsip dari jenis logo *combination*, Perancangan ini dapat menjadi kajian mengenai branding untuk UMKM, dan menjadi referensi dalam bidang studi dalam mengeksplor pengaruh visual branding dalam menjaga konsumen dan menarik konsumen baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM voodies dengan menggunakan jenis logo *combination* yang efektif untuk meningkatkan merek di pemasaran, dan dapat membantu UMKM merancang strategi pemasaran visual lebih baik lagi.