

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung adalah salah satu kota yang terletak di wilayah Pulau Jawa dan merupakan Ibu Kota Provinsi dari Jawa Barat. Dilihat dari segi pariwisata, perekonomian, maupun keamanan, Kota Bandung adalah wilayah yang sangat strategis. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung di tahun 2023 tercatat ada 7.752.507 orang, sedangkan tahun 2024 melonjak hingga tembus 8.554.688 orang. Kondisi alam yang masih asri, cuaca yang masih sejuk, serta banyaknya destinasi kuliner dan tempat rekreasi yang menarik menjadi alasan mengapa Kota Bandung menjadi salah satu kota destinasi liburan favorit para wisatawan dari luar kota bahkan mancanegara.

Usaha makanan atau barang oleh-oleh memiliki peran penting dalam hal pariwisata ini. Seringkali, sebelum pulang ke kota atau negara asalnya wisatawan akan mencari buah tangan untuk diberikan kepada orang-orang terdekatnya. Jajanan tradisional Bandung tidak hanya mencerminkan kekayaan rasa, tetapi juga mengandung nilai-nilai budaya, sejarah, dan tradisi masyarakat Sunda yang telah diwariskan dari generasi ke generasi (Farida, Nurhayati, & Ariyanto, 2024). Hal ini membuat wisatawan cenderung membeli jajanan tradisional sebagai buah tangan yang lebih memiliki ciri khas spesial daerah tersebut daripada jajanan umum yang bisa didapatkan dimana saja.

Salah satu jajanan tradisional yang kerap dicari dan dijadikan buah tangan oleh para wisatawan adalah peuyeum Bandung. Peuyeum Bandung merupakan produk olahan berbahan dasar singkong fermentasi yang memiliki rasa khas. Menurut artikel (Kemendikbud, 2019) Peuyeum Bandung diketahui berasal dari wilayah Kecamatan Cimenyan yang terletak di Kabupaten Bandung. Singkong sebagai dasar pembuatan peuyeum memang sejak zaman penjajahan sudah dikenal oleh masyarakat Bandung sebagai pengganti nasi yang kala itu sangat sulit diperoleh. Produksi singkong yang berlimpah terkadang membuat sebagian yang belum dikonsumsi atau diolah menjadi busuk. Akhirnya, dibuatlah peuyeum ini

melalui upaya pengolahan dan pengawetan singkong sebagai upaya pencegahan pembusukan. Pembuatan dan pengolahan peuyeum menggunakan bahan-bahan yang cukup sederhana hanya membutuhkan bahan dasar seperti singkong, air, dan ragi. Walaupun begitu dibutuhkan teknik khusus dan pemilihan bahan yang baik untuk menghasilkan peuyeum yang berhasil dan enak.

Peuyeum Madu Pak Opick merupakan UMKM asal Bandung yang menjual Peuyeum Madu dan sudah berjalan sejak tahun 2017. Dalam pemilihan bahan, Peuyeum Madu Pak Opick menggunakan singkong pilihan dari perkebunan keluarganya sendiri yaitu jenis singkong mentega untuk membuat peuyeumnya yang kemudian menghasilkan peuyeum yang lembut, tidak berserat dengan rasa manis serta gurih yang berbeda dari peuyeum yang menggunakan singkong biasa. Selain itu, Peuyeum Madu Pak Opick menggunakan resep rahasia dengan ragi yang dibuat sendiri dan teknik berbeda yang hanya diketahui keluarganya. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Peuyeum Madu Pak Opick menghasilkan produk dengan rasa dan tampilan yang berbeda dari peuyeum lainnya.

Meskipun Peuyeum Madu Pak Opick dipercaya memiliki kualitas produk lebih baik dan rasa yang lebih enak dari lainnya, sayangnya usaha Peuyeum Madu Pak Opick ini masih memiliki identitas visual yang sangat lemah dan belum sepenuhnya dikenal masyarakat luas bahkan pelanggan lama sering tertukar membeli peuyeum di penjual lain karena terdapat banyaknya saingan yang menjual produk serupa di tempat yang sama. Sebelumnya, usaha Peuyeum Madu Pak Opick juga sempat berpindah tempat karena terkena dampak pandemi, dan tidak menutup kemungkinan di kedepannya bisa saja terjadi perpindahan tempat usaha lagi yang bisa membingungkan pelanggan. Walaupun terkesan sepele namun, hal-hal ini memunculkan beberapa kekhawatiran yang bisa memengaruhi usaha Peuyeum Madu Pak Opick di kedepannya jika tidak segera memiliki ciri khas pembeda dari pesaing lainnya.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori merek tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan

(Bayu, 2019). Ketika sebuah merek peuyeum memiliki identitas yang jelas dan positif serta mereknya dikenal luas maka hal ini dapat meningkatkan daya saing produk peuyeum sebagai oleh-oleh khas daerah, hal ini mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang jelas juga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk karena konsumen cenderung untuk memilih produk tersebut daripada produk serupa tanpa identitas yang jelas yang artinya adalah Merek dengan citra yang positif cenderung menjadi pilihan utama bagi konsumen (Ismail & Dermawan, 2023). Selain itu, identitas merek yang jelas dengan *brand awareness* yang baik juga dapat menarik wisatawan dan memperkenalkan peuyeum sebagai produk lokal yang autentik dengan citra yang lebih modern. Perancangan Identitas merek yang jelas dan menarik dapat membantu meningkatkan *brand awareness* guna para pelanggan mengingat Peuyeum Madu Pak Opick dan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk membuat identitas merek sebagai topik penelitian tugas akhir “Perancangan Identitas Merek UMKM Peuyeum Madu Pak Opick sebagai usaha menaikkan *Brand Awareness*” dengan harapan usaha Peuyeum Madu Pak Opick dapat bersaing dengan efektif dan unggul di pasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mendapat simpulan permasalahan sebagai berikut:

1. Belum ada identitas visual pada usaha Peuyeum Madu Pak Opick sehingga merek kalah bersaing.

1.3 Rumusan Masalah

Perancangan ini memiliki Rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana cara merancang identitas merek yang tepat untuk usaha Peuyeum Madu Pak Opick?

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Merancang identitas merek yang khas dan membedakan produk Peuyeum Madu Pak Opick dari pesaing sebagai media pengenalan merek ke konsumen peuyeum madu.

1.5 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang permasalahan sebelumnya, maka diperlukan adanya batasan-batasan masalah yang jelas. Adapun ruang lingkup ditentukan berdasarkan 5W+1H sebagai berikut:

1. Apa (*What*)

Perancangan identitas merek Peuyeum Madu Pak Opick

2. Siapa (*Who*)

Target pasar yang dituju yaitu:

- Usia: Dewasa 23-30 tahun
- Demografis: wisatawan lokal yang berkunjung ke Kota Bandung

3. Dimana (*Where*)

Perancangan dilakukan berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di tempat usaha Peuyeum Madu Pak Opick yaitu, Jl.Cihampelas No. 124, Kota Bandung

4. Kapan (*When*)

Penelitian ini dilakukan sesuai jadwal, dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga waktu yang ditentukan.

5. Mengapa (*Why*)

Perancangan identitas merek Peuyeum Madu Pak Opick dilakukan dengan tujuan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* untuk para pelanggan mengingat Peuyeum Madu Pak Opick dan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

6. Bagaimana (*How*)

Perancangan identitas merek Peuyeum Madu Pak Opick dilakukan dengan cara observasi pada tempat usaha Peuyeum Madu Pak Opick dan observasi pada kompetitor penjual produk serupa, wawancara dengan Opick selaku

pemilik usaha, pelanggan Peuyeum Madu Pak Opick, desainer grafis, kuisisioner menggunakan Google Form, dan studi literatur pada jurnal dan artikel yang berkaitan dengan judul sebagai sumber data penunjang.

1.6 Metode Penelitian dan Analisis

Diperlukan metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk perancangan tugas akhir ini, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alami. Dalam hal ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dan data dikumpulkan melalui teknik triangulasi. (Purnasari, 2021). Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1.6.1 Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung suatu objek di lingkungan sekitar, baik yang sedang terjadi maupun yang sedang berlangsung, dengan menggunakan panca indera. Kegiatan ini dilakukan secara sadar, terencana, dan berurutan untuk mencermati objek yang diamati (Khasanah, 2020). Pada metode observasi dilakukan pengamatan gerobak, banner, dan poster yang sudah ada pada tempat usaha Peuyeum Madu Pak Opick di Jl.Cihampelas No. 124. Selain itu, dilakukan pengamatan pada pesaing dengan produk serupa yang ada di Kota Bandung untuk mendapatkan peluang untuk pengembangan ide.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data berupa percakapan yang bertujuan untuk memperoleh keterangan, pandangan, pikiran, pengalaman, atau pendapat dari narasumber mengenai kejadian-kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti, termasuk kejadian-kejadian yang telah terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2019). Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap beberapa narasumber yaitu Opick sebagai pemilik UMKM Peuyeum Madu Pak Opick, Wahyu sebagai pelanggan Peuyeum Madu Pak Opick, dan Raihan Naradika sebagai desainer untuk mendapat informasi yang diperlukan.

c. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien karena memungkinkan banyak responden memberikan jawaban tertulis secara bersamaan dalam waktu yang relatif singkat (Soewardikoen, 2019). Kuisisioner menggunakan Google Form yang berisi pertanyaan seputar produk dan usaha Peuyeum Madu Pak Opick yang akan dibagikan kepada calon konsumen untuk dapat mengetahui persepsi dari konsumen dan calon konsumen terhadap Peuyeum Madu Pak Opick serta menentukan gaya visual yang akan digunakan menyesuaikan dengan target pasarnya pada perancangan identitas merek Peuyeum Madu Pak Opick.

d. Studi Literatur

Studi Literatur adalah membaca buku, jurnal, artikel, maupun unduhan dari internet yang relevan dengan latar belakang masalah yang digunakan sebagai patokan dalam perancangan (Soewardikoen, 2019). Dilakukan studi literatur dengan mempelajari buku, jurnal, serta artikel yang memiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat.

1.6.2 Analisis Data

a. Analisis Matriks

digunakan untuk menemukan cara yang lebih seimbang dalam menyajikan data dengan membandingkan informasi, sehingga lebih mudah untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam hasil penelitian (Soewardikoen, 2019). Pada analisis matriks ini akan dibandingkannya produk Peuyeum Madu Pak Opick dan pesaing dengan produk serupa.

b. Analisis SWOT

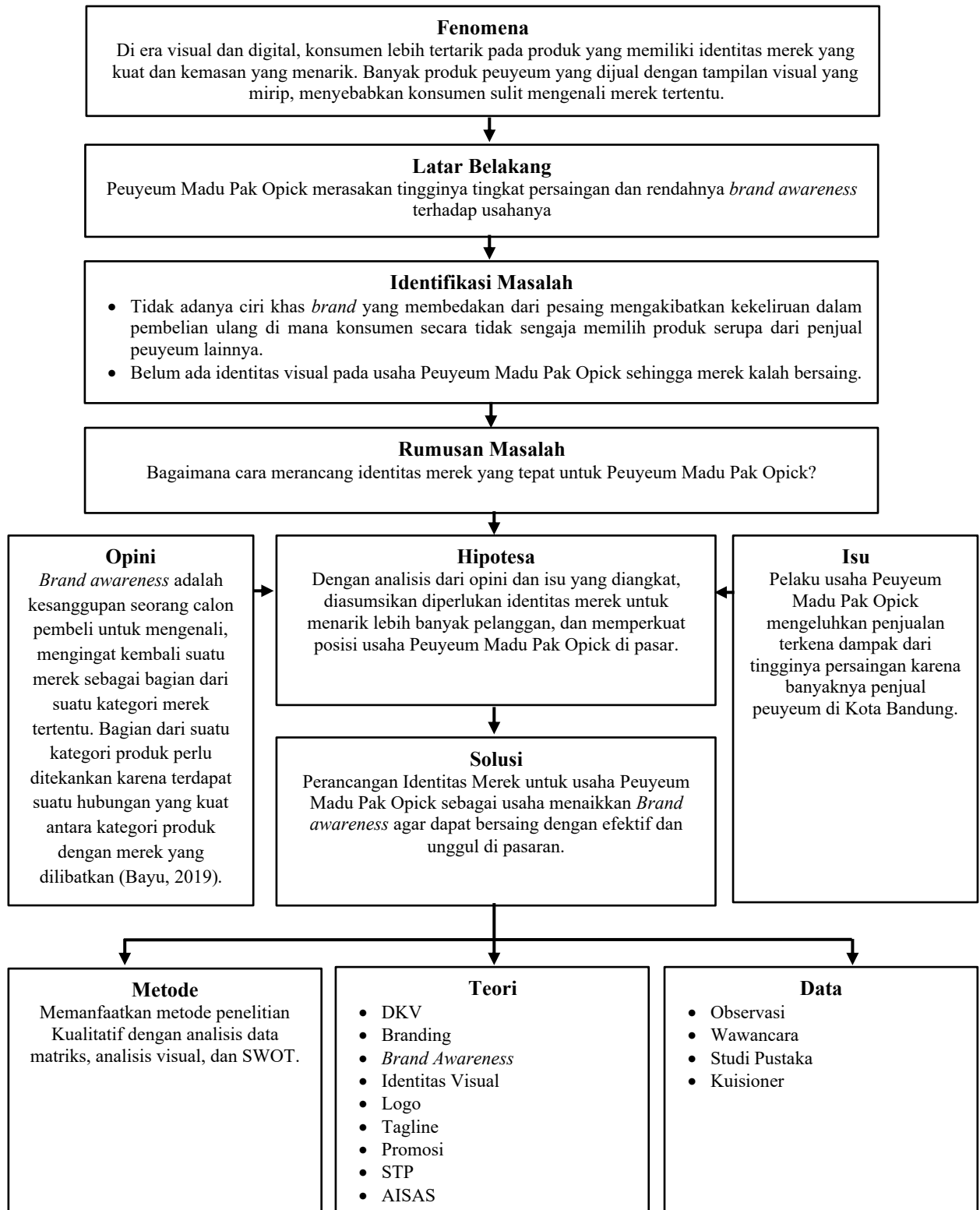
Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi suatu perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Proses analisis ini dilakukan menggunakan matriks yang menempatkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) secara vertikal dan faktor internal

(kekuatan dan kelemahan) secara horizontal, sehingga membentuk empat bagian yang merupakan kombinasi dari kedua faktor tersebut. (Soewardikoen, 2019). Tujuan analisis ini adalah untuk mengoptimalkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, serta mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman dengan memperbaiki kekurangan yang ada pada Peuyeum Madu Pak Opick agar dapat menghasilkan konsep atau ide besar untuk perancangan.

c. Analisis Visual

Analisis visual adalah pendekatan untuk memahami dan menafsirkan karya seni dengan menitikberatkan pada unsur-unsur visual, seperti warna, garis, bentuk, tekstur, skala, dan elemen visual lainnya (Wijaya, 2024). Pada analisis ini akan dibandingkan visual pada tampilan identitas merek yang berada pada label atau kemasan produk Peuyeum Madu Pak Opick dan pesaing dengan produk serupa.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kharisma Cahyaning Tyas, 2025

1.8 Pembabakan

1. BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, yang mencakup identifikasi dan rumusan masalah, tujuan perancangan, ruang lingkup, metode serta analisis penelitian, kerangka pemikiran, hingga pembabakan di akhir.

2. BAB II Landasan Pemikiran

Pada bab ini penulis menjelaskan teori dan dasar pemikiran dari buku dan jurnal yang berkaitan untuk perancangan identitas merek Peuyeum Madu Pak Opick. Adapun teori-teori yang digunakan yaitu teori Desain Komunikasi Visual, Branding, Brand Awareness, Identitas Visual, Logo, Tagline, Promosi, STP, dan AISAS.

3. BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini penulis akan memaparkan data yang didapatkan dari proses observasi pada tempat usaha Peuyeum Madu Pak Opick di Jl.Cihampelas No. 124 dan observasi pada produk sejenisnya, wawancara dengan Opick sebagai pemilik Peuyeum Madu Pak Opick, Wahyu sebagai pelanggan, dan Raihan Naradika sebagai desainer, kuisioner menggunakan Google Form yang berisi pertanyaan seputar produk dan usaha Peuyeum Madu Pak Opick dibagikan kepada calon konsumen, dan studi literatur dengan membaca buku, jurnal, artikel, dan unduhan dari internet yang kemudian akan disusun dan dianalisis.

4. BAB VI Konsep & Hasil Perancangan

Pada bab ini penulis akan mencantumkan konsep dan hasil rancangan identitas merek untuk Peuyeum Madu Pak Opick.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini penulis akan menuliskan kesimpulan dan saran terhadap rancangan identitas merek Peuyeum Madu Pak Opick yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya.