

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jajanan pasar adalah jenis makanan tradisional Indonesia yang terdiri dari berbagai macam kue basah dan kue kering, yang pada awalnya kerap diperjual-belikan di pasar tradisional (Velrahga, 2021). Dr. Ir. Murdijati Gardjito selaku Guru Besar Teknologi Pangan Universitas Gadjah Mada (2016) mengatakan bahwa produksi jajanan pasar dilakukan secara turun temurun oleh masyarakat. Produksinya menggunakan bahan-bahan yang sederhana sehingga dari segi harga lebih murah dibandingkan kue *modern* (Patricia, 2022). Menurut Kevindra Prianto Soemantri (2019), penulis kuliner asal Indonesia dalam serial dokumenter Netflix berjudul “*Street Food*”, jajanan pasar menjadi makanan tradisional tertua yang tercatat dalam sejarah Indonesia. Jajanan pasar telah ada sejak abad ke-18 Masehi dan terus bertahan mengikuti arus perkembangan zaman hingga kini (Velrahga, 2021). Oleh karena itu, perkembangan industri kuliner jajanan pasar masih terus berkembang dan bertahan tanpa mengenal waktu mengikuti tren pasar yang terus berubah.

Berdasarkan data statistik konsumsi pangan oleh Setjen Pertanian yang dikutip dari Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Khasannu, 2020), konsumsi kue basah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2014 hingga 2018. Hal ini diikuti dengan bertumbuhnya bisnis jajanan pasar baik secara skala kecil (UMKM) hingga *outlet* besar yang

juga menyebabkan persaingan antar pengusaha lama dan baru menjadi semakin ketat. Beberapa pengusaha jajanan pasar juga mulai melihat potensi baru untuk mengembangkannya menjadi bisnis oleh-oleh dengan tampilan desain yang menarik. Contohnya seperti gerai Fin's Recipe yang didirikan sejak tahun 2015 dan gerai Cemille by Pastriella sejak tahun 2016. Keduanya mengenalkan berbagai jenis kue jajanan pasar sebagai oleh-oleh khas Jakarta. Salah satunya yaitu jenis Kue Hijau yang dikemas secara praktis dan juga menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kreasi jajanan pasar sebagai produk oleh-oleh diminati oleh kalangan masyarakat.



Gambar 1.1. Kemasan Produk Fin's Recipe dan Cemille
(Sumber: Fin's Recipe, Cemille, 2022)

Salah satu toko yang telah menjual jajanan pasar sejak tahun 1963 adalah Pukis Banyumas dan saat ini memiliki delapan cabang toko di Surabaya. Produk yang dijual yaitu jenis kue basah antara lain kue pukis, kue bikang, kue lekker, dan kue bolen. Dari penamaan *brand*, menu utama dan unggulannya adalah jenis kue pukis. Produksi adonan setiap jenis produknya masih menggunakan resep orisinil dari awal didirikan. Hal ini menjadi salah satu *unique selling point* Pukis Bayumas, dimana kualitas cita rasa yang

disajikan tetap autentik. Salah satu upaya untuk menjaga autentisitas tersebut diwujudkan melalui penggunaan pewarna alami dalam produknya.

Nama usaha Pukis Banyumas diambil dari daerah asal kue pukis sendiri yaitu kota Banyumas, Jawa Tengah (Cahya, 2019). Dilansir dari situs Pangkalan HKI Indonesia, Pukis Banyumas telah memiliki hak paten merek (*Penelusuran Data Kekayaan Intelektual*, n.d.). Melihat perkembangan bisnis kuliner jajanan pasar yang semakin maju, Pukis Banyumas memiliki misi agar dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Dalam mewujudkannya, Pukis Banyumas melakukan beberapa usaha. Hal ini diawali dari inovasi pada produk jenis pukis, seperti menambah *topping* dengan sentuhan rasa yang kekinian, seperti selai coklat *Ovomaltine* yang sedang *trending* di Indonesia (“Meraup Cuan Dari Berjualan Ovomaltine Impor”, 2014).



**Gambar 1.2. Kemasan Pukis Banyumas
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)**

Selain itu, seperti pada Gambar 1.2, Pukis Banyumas juga mulai mengenalkan produk kue pukis dengan kemasan *frozen pack* untuk dijadikan oleh-oleh meski penjualannya masih kurang maksimal. Salah satu faktornya adalah tampilan visual kemasan yang kurang menarik jika dibandingkan dengan kompetitor baru yang bermunculan. Oleh karena itu, diperlukan

perancangan ulang desain logo dan kemasan yang lebih menarik agar Pukis Banyumas dapat meningkatkan *brand awareness*-nya sehingga dapat menjadi lebih unggul di antara kompetitor baru lainnya.

1.2. Identifikasi Masalah



Gambar 1.3. Logo Pukis Banyumas
(Sumber: Thomas Bobby Budilarto, 2022)

Logo Pukis Banyumas yang digunakan sekarang telah digunakan sejak tahun 2018. Ilustrasi figur angsa pada logo telah diaplikasikan juga pada logo pertama yang digunakan oleh Pukis Banyumas sejak tahun 1963. Figur angsa sendiri tidak memiliki filosofi atau makna khusus yang berkaitan dengan jajanan pasar ataupun Pukis Banyumas. Namun, figur angsa tersebut sudah melekat dengan identitas *brand* sebagai suatu ikon atau simbol pada ingatan masyarakat sejak lama. Oleh karena itu, *logogram* dengan figur angsa tersebut tetap digunakan dalam logo yang telah diperbaharui.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, dalam perancangan ulang logo penulis juga ingin mempertahankan figur angsa sebagai *logogram*-nya dengan memberikan sentuhan visual yang lebih *modern* dan sederhana. Hal ini bertujuan agar *brand recognition* tetap terjaga sehingga masyarakat masih

dapat mengenali *brand* Pukis Banyumas melalui ilustrasi figur angsa pada *logogram*. Meski telah mengalami pembaharuan, logo yang sekarang digunakan masih memiliki beberapa masalah fundamental dari segi *form*. Menurut David E. Carter, logo yang baik adalah logo yang memiliki *form* yang sederhana sehingga mudah dimengerti dalam waktu yang singkat (Kusrianto, 2009). Hal ini belum terlihat pada logo Pukis Banyumas yang *logogram*-nya terlalu kompleks karena terdiri dari beberapa elemen yang digambarkan secara *detail*. Penggunaan warna gradasi pada salah satu bagian logo dapat menekankan elemen tersebut sebagai *focal point* (*How to Design a Gradient Logo*, n.d.). Namun, setiap elemen pada logo Pukis Banyumas eksisting diwarnai secara gradual sehingga bagian pada logo yang ingin di-*highlight* menjadi kurang jelas .



Gambar 1.4. Kemasan Pukis Banyumas
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Kemasan yang digunakan oleh Pukis Banyumas juga terdapat masalah yaitu logo tidak terlihat jelas ketika diaplikasikan pada media kemasan dengan latar warna yang bercorak dan kurang kontras. Permasalahan lainnya adalah kualitas bahan serta visual desain yang masih kurang relevan dengan harga produknya yang tinggi. Kemasan *frozen* yang digunakan

untuk kemasan oleh-oleh tidak terdapat informasi mengenai cara menyajikan produknya, sehingga hal ini dapat menjadi kendala bagi konsumen.

Perancangan ulang logo dan kemasan akan menggunakan pendekatan *brand refresh*, yaitu proses perancangan ulang citra *brand* melalui perubahan visual, warna, *tagline*, serta penawaran baru (Rebranding Atau Brand Refresh?, n.d.). Hal ini menjadi salah satu upaya Pukis Banyumas untuk meningkatkan *brand awareness* agar dapat bersaing mengikuti tren pasar melalui penampilan yang baru dan lebih *modern*. Selain itu, melalui upaya *brand refresh* ini juga bertujuan untuk memasarkan produk baru dari Pukis Banyumas yaitu produknya dalam kemasan oleh-oleh.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan ulang visual *brand* Pukis Banyumas yang tetap mempertahankan unsur historis dan kultural dengan tampilan yang relevan dengan tren zaman sekarang?
2. Bagaimana pengaruh perancangan ulang desain logo dan kemasan dalam meningkatkan *brand awareness* Pukis Banyumas terhadap masyarakat?

1.4. Tujuan Perancangan

1. Merancang ulang visual *brand* Pukis Banyumas yang tetap mempertahankan unsur historis dan kultural dengan tampilan yang relevan dengan tren zaman sekarang.
2. Meningkatkan *brand awareness* Pukis Banyumas terhadap masyarakat melalui perancangan ulang desain logo dan kemasan.

1.5. Manfaat Perancangan

1. Bagi pemilik Pukis Banyumas, perancangan ulang ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing *brand* sehingga lebih unggul di antara kompetitor.
2. Bagi penulis, perancangan ulang ini menjadi proses pembelajaran dalam mengaplikasikan dan mengembangkan ilmu desain sehingga dapat terus diterapkan hingga masa depan dalam proyek lainnya.
3. Bagi institusi pendidikan, perancangan ulang ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk mahasiswa yang akan mengerjakan proyek akhir dengan lingkup yang serupa.

