

PERANCANGAN STARTUP “TA’TERNO”, JASA PENGIRIMAN BARANG DI SURABAYA DAN SIDOARJO

Aryabhama Citta S.¹, Andrian Dektisa H.², Mendy Hosana M.³

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: abearyabhama@gmail.com

Abstrak

Pandemi membuat sebagian masyarakat kehilangan pekerjaannya yang kemudian memilih berbisnis online sebagai jalan keluarnya. Bisnis online seperti berjualan makanan, baju, perlengkapan rumah tangga sangat marak terutama di kota Surabaya dan Sidoarjo. Para pelaku bisnis online memiliki permasalahan yang sama, yaitu ongkos pengiriman yang cenderung tidak ekonomis. Permasalahan ini menjadi peluang usaha dalam bidang pengiriman barang dengan harga yang ekonomis. Perancangan ini bertujuan untuk mempersiapkan startup jasa pengiriman barang di Surabaya dan Sidoarjo dengan harga yang ekonomis. Perancangan ini menggunakan analisis SWOT yang juga akan mengumpulkan data kompetitor sehingga perancangan akan lebih matang karena mempelajari startup yang sudah ada dengan bidang yang sama. Dengan demikian perancangan ini akan menjadi landasan yang kuat dalam menjalankan bisnis startup pengiriman barang di Surabaya.

Kata kunci: Perancangan Startup, Startup Pengiriman Barang, Jasa Kurir Surabaya Sidoarjo, Bisnis Online

Abstract

Title: Startup Design “TA’TERNO”, Delivery of Goods Services in Surabaya and Sidoarjo

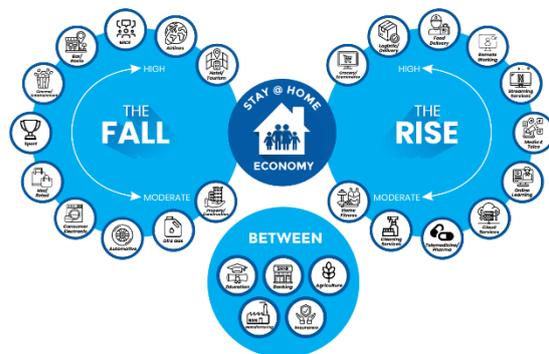
Pandemic makes a lot of people lost their job and forced to think harder to get income for living. People then choose to sell products online. This online shop trends grow really fast in Surabaya and Sidoarjo. These online store owners had the same problem, it is delivery cost for the same city. This problem become an opportunity to do a startup business. This startup design aims to have a good preparation to run the delivery of goods service in Surabaya and Sidoarjo with low cost. This startup design using SWOT analysis method that uses competitor's data for a better result in designing this startup in Surabaya.

Keywords: Delivery of Goods Service Startup, Surabaya Sidoarjo Delivery of Goods Service, Startup Design, Online Business

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang masif bagi perekonomian di Indonesia. Konsumen mengubah perilakunya menjadi mode bertahan hidup dan lebih konservatif pada saat krisis pandemic seperti saat ini. Kebutuhan akan bahan pangan, kesehatan dan hobi meningkat signifikan.

Peneliti Center for Digital Society (CfDS) Tony Seno mengatakan, telah terjadi peningkatan transaksi belanja digital di kalangan masyarakat Indonesia sebesar 30 persen. Belanja online dinilai menjadi solusi tepat karena pemerintah memberlakukan PSBB agar masyarakat tidak keluar rumah sehingga dapat menghindari risiko penularan Covid-19.



Sumber: e-book *The 30 Predictions*

Gambar 1. Behavioral and attitudinal changes owing to Covid-19

Gambar di atas menunjukkan tren kebutuhan baru dimana ada perubahan yaitu peningkatan yang

terjadi di sektor pangan, logistik, kesehatan, telekomunikasi dan hiburan. Pada perancangan ini, objek yang akan dirancang merupakan startup dalam bidang logistik tepatnya layanan jasa kurir makanan/barang antar wilayah di Surabaya sebagai proyek tugas akhir.

Dalam bisnis jasa kurir ini menggunakan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dan menggunakan teori pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Promotion, Place*. Target pemasaran dari jasa kurir antar barang atau makanan adalah semua kalangan pelaku usaha kecil-menengah di Surabaya dengan menggunakan metode *Satisfaction-Based Pricing* dalam menetapkan harga. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi jumlah risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian layanan dan menarik pasar yang menghargai kepastian. Layanan dengan harga yang terjangkau dan terpercaya ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pengguna jasa khususnya di Surabaya.

Objek perancangan adalah startup jasa pengiriman barang dalam kota Surabaya dan Sidoarjo. Startup jasa pengiriman barang merupakan kebutuhan masa kini dan memiliki peluang untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Ta'erno berdiri dan beroperasi pada Juli 2020, namun tidak beroperasi lagi dikarenakan kesibukan lain dari pengelola dan akan kembali dioperasikan melalui perancangan ini. Perancangan ini akan menjadi dasar startup jasa pengiriman agar berjalan lebih baik dan memiliki identitas yang kuat agar berdampak bagi pekerja dan konsumennya.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana merancang startup jasa layanan antar barang?

Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah merancang startup jasa layanan antar barang.

Konsep Perancangan

Konsep perancangannya adalah jasa pengiriman barang dalam kota Surabaya dan Sidoarjo bernama "TA'TERNO". Pengiriman ini merupakan pengiriman berskala kecil dengan batasan berat dan volume barang karena pengiriman memanfaatkan kendaraan sepeda motor.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara dengan para pelaku usaha maupun perorangan yang sering menggunakan jasa pengiriman dalam kota Surabaya dan Sidoarjo.

Data Sekunder diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan teori melalui buku, berita, jurnal dan internet (sosial media).

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode deskriptif analisis dimana keseluruhan data akan diolah secara kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Unit analisis yang digunakan adalah SWOT. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*. Sesuai dengan artinya dalam bahasa Indonesia yaitu kekuatan, *Strengths* merupakan kumpulan kelebihan yang dapat menjadi potensi bagi satu pihak. Sedangkan *Weaknesses* yang berarti kelemahan dalam bahasa Indonesia merupakan kumpulan kekurangan yang dapat menjadi ancaman bagi satu pihak. *Strength* dan *Weaknesses* merupakan analisa internal yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui potensi dan ancaman pada masa mendatang. *Opportunities* dan *Threats* yang berarti kesempatan atau potensi dan ancaman, akan menjadi pertimbangan krusial bagi satu pihak dalam menentukan perencanaan dan mengambil keputusan kedepannya. Kedua hal ini didapat dari analisa internal sebelumnya, yaitu *Strengths* dan *Weaknesses* yang kemudian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang disesuaikan oleh kondisi lapangan.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 4 pelaku usaha rumahan di Surabaya, serta 3 pekerja kantoran dengan gaji UMR Surabaya yang cukup sering menggunakan jasa pengiriman dalam kota. Keempat pelaku usaha menggunakan jasa pengiriman mulai dari 3 alamat hingga 20 alamat perharinya, sedangkan responden perorangan cukup rata-rata menggunakan jasa pengiriman barang dalam kota 5 kali dalam seminggu. Dapat disimpulkan frekuensi pengiriman barang cukup tinggi dalam bidangnya masing-masing. Semua responden juga mengakui bahwa mereka mempertimbangkan ongkos pengiriman serta keamanan barang. Responden pelaku usaha juga menegaskan bahwa mereka tidak mungkin mendistribusikan barangnya sendiri karena pekerjaan yang sudah terlalu padat dan pendistribusian barang dirasa merupakan pekerjaan yang mudah namun memerlukan waktu yang cukup lama. Dengan ongkos kirim yang lebih ekonomis juga dapat membantu para pelaku usaha untuk menawarkan barang dagangan mereka yang perlu di kirimkan kepada pelanggan. Sebagian besar pelanggan dari pelaku usaha juga mengeluh bila mendapatkan ongkos kirim yang terlalu tinggi bagi mereka.

Consumer Insight

Dari hasil wawancara tersebut, *insight* yang dapat disimpulkan adalah konsumen membutuhkan sistem

pendistribusian barang secara efisien dan ekonomis, namun tetap mengutamakan keamanan.

SWOT

- a. *Strength*
Letak *pool* dekat dengan jalan besar / utama
- b. *Weakness*
Sempit vakum
- c. *Opportunities*
Kebutuhan ongkos pengiriman ekonomis tinggi
- d. *Threats*
Kompetitor memiliki jam terbang lebih tinggi

Usaha Sejenis yang Sudah Ada

Deliv.kurir

Deliv.kurir sendiri memiliki kepanjangan yakni "Delivery at your door". Didirikan karena pelaku usaha melihat banyaknya perorangan yang menjual makanan secara online. Deliv.kurir hadir dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan jasa pengiriman online berbasis aplikasi.

Janjikirim

Dimulai pada akhir juli 2020 ini, nama Janjikirim diambil agar mudah diingat oleh masyarakat terutama target market dari startup ini. Melihat kerabat terdekat yang telah terlebih dahulu menggeluti usaha di bidang jasa layanan antar barang ini, Hans Andrianto, pemilik dari JanjiKirim ini termotivasi untuk memulai startup nya di bidang jasa layanan antar juga. Terlebih lagi di kondisi pandemi seperti ini, masyarakat menghindari untuk keluar rumah, sehingga sangat dibutuhkan jasa layanan antar seperti ini yang memudahkan tanggung jawab masyarakat luas.

Target Pasar

Demografis:

- Gender: Pria dan Wanita
- Usia: 20-35
- Pekerjaan: Wiraswasta
- SES: B
- Pendidikan: SMA-Sarjana

Geografis:

Tinggal di Surabaya dan Sidoarjo

Psychographic:

Pelaku usaha dan perorangan yang mementingkan perbedaan harga dalam membeli atau memakai jasa dan mementingkan efisiensi waktu. Lokalitas menjadi gaya hidup.

Behavioral:

Secara rutin memiliki kebutuhan untuk mengirimkan barang atau makanan serta aktif dalam sosial media seperti instagram.

Technographic:

Mahir mengoperasikan smartpone dan aplikasi didalamnya.

Konsep Perancangan

Bentuk Jasa

Untuk menjawab masalah pada trend masa kini, jasa ini bergerak di bidang pengiriman barang dan makanan dalam kota Surabaya dan Sidoarjo dengan harga yang ekonomis. Pengiriman ini merupakan pengiriman berskala kecil dengan batasan berat dan volume barang karena pengiriman memanfaatkan kendaraan sepeda motor.

Rencana Operasional

Jasa layanan antar barang dan makanan ini akan beroperasi di wilayah kota Surabaya dan Sidoarjo. Mulanya admin akan menerima pemesanan dan pembayaran dari pelanggan dengan batas maksimal satu hari sebelum hari pengambilan dan pengantaran barang dan seorang untuk mencatat keuangan. Kurir sebagai pengirim barang pun dapat didapat dengan membuka lowongan pekerjaan untuk menjadi mitra kerja dengan pembayaran upah. Daftar pemesanan dari pelanggan yang sudah didapat kemudian diurutkan berdasarkan alamat pengambilan dan pengantaran sesuai wilayah yang menjadi satu rute untuk seorang kurir dalam satu hari. Pelanggan akan membayarkan biaya pengambilan sebesar Rp.5.000,- dan biaya pengiriman per alamatnya sebesar Rp.12.000,-. Dengan demikian target pasar yang memang adalah pelaku usaha akan semakin merasa diuntungkan bila alamat pengiriman lebih banyak karena biaya pengambilan akan terbagi semakin banyak.

Daftar Harga

- o Pengambilan barang Surabaya Rp. 5.000,-
- o Pengambilan barang Citraland, Waru & Wiyung Rp. 8.000,-
- o Pengantaran Surabaya (dari Surabaya) Rp. 12.000,-
- o Pengantaran Surabaya (dari Citraland, Waru & Wiyung) Rp. 15.000,-
- o Pengantaran Citraland, Waru & Wiyung (dari Surabaya) Rp. 15.000,-
- o Pengantaran Citraland, Waru & Wiyung (dari Citraland, Waru & Wiyung) Rp. 12.000,-
- o Banter (Layanan pengantaran yang diutamakan dengan slot terbatas) Rp. 10.000,-

Syarat dan Ketentuan

1. Pemesanan maximal H-1 (pukul 17.00 WIB)
2. Volume barang maximal 30x30x30 centimeter
3. Barang akan di antar menggunakan motor, maka pengirim harap mengkondisikan barang se-aman mungkin. Kerusakan karena packaging diluar tanggung jawab kami.
4. Makanan yang harus dalam kondisi dingin disarankan menggunakan layanan 'BANTER!'. Kerusakan akibat suhu dan tidak

menggunakan layanan ‘BANTER!’ di luar tanggung jawab kami.

5. Pembayaran paling lambat H-1
6. Biaya parkir maupun beban lainnya terkait pengiriman akan ditanggungkan kepada pemesan.
7. Bila ada keluhan, penyampaian maksimal 1x24 jam setelah pesanan di antar
8. Dengan melakukan pemesanan kami anggap pelanggan setuju dengan syarat dan ketentuan di atas. Terima Kasih!

Investasi dan Modal Kerja

Modal usaha yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha ini adalah sepeda motor yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat di masa kini menjadi moda transportasi. Modal lebih dapat dialihkan menjadi barang pendukung seperti jaket serta untuk mengirimkan barang dan makanan seperti kotak penyimpanan tambahan yang dapat dipasangkan pada motor. Berikut merupakan rincian modal perkurir.

Tabel 1. Modal kerja

Nama Barang	Harga Satuan
Jaket Rider	120.000
Box Motor	200.000
Total	320.000

Biaya Operasional per Bulan

Memerlukan satu orang dalam mengelola akun sebagai admin dan satu orang lagi untuk mencatat keuangan, total menjadi dua orang yang diperlukan dalam mengoperasikan usaha ini. Selebihnya, kurir yang bertugas untuk mengirimkan barang akan mendapat pemasukan dari pembagian banyaknya alamat pengiriman yang mereka selesaikan. Berikut rincian pengeluaran bulanan.

Tabel 2. Biaya operasional

Keterangan	Biaya
Gaji Karyawan	1.500.000
Pulsa	50.000
Biaya tak terduga	20%
Total	1.550.000+20%

Rencana Pemasukan Penjualan

Dengan produk yang ditawarkan merupakan sebuah jasa layanan pengiriman barang, maka pemasukan didapat dari biaya pengambilan barang dan pengiriman barang per alamat. Per minggunya akan

beroperasi selama enam hari, hari libur ditetapkan tidak di akhir pekan karena pertimbangan banyaknya pesanan makanan di akhir pekan. Asumsi yang dapat diambil dengan dua puluh enam hari kerja dan per harinya dapat menerima dua puluh pesanan maka rencana pemasukan penjualan dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut

Tabel 3. Rencana pemasukan bulanan

Layanan	Biaya	Jumlah per Hari	Total Biaya	Total Komisi Kurir (60%)	Total Pemasukan per Hari
Pengambilan Surabaya	5.000	4	20.000	12.000	8.000
Pengantaran dari Surabaya ke dalam Surabaya	12.000	7	84.000	50.400	33.600
Pengantaran dari Surabaya ke Citraland/Waru/Wiyung	15.000	5	75.000	45.000	30.000
Pengambilan	8.000	2	16.000	9.600	6.400

Citranda/Waru/Wiyung					
Pengantaran dari Citranda/Waru/Wiyung ke Surabaya	15.000	3	45.000	27.000	18.000
Pengantaran dari Citranda/Waru/Wiyung ke Citranda/Waru/Wiyung	12.000	5	60.000	36.000	24.000
TOTAL PEMASUKAN PER BULAN (26 HARI KERJA)					3.120.000
TOTAL KEUNTUNGAN (DIKURANGI PENGELUARAN BULANAN)					1.570.000

Perhitungan Balik Modal

Modal yang dihitung tidak banyak membuat usaha ini dapat mengembalikannya dalam waktu satu bulan. Berikut merupakan simulasi rincian perhitungan balik modal yang didapat dalam jangka waktu satu bulan:

Tabel 4. Perhitungan balik modal

Keterangan	Pemasukan	Pengeluaran
Pemasukan	3.120.000	
Biaya paket data (2Gb)		50.000
Gaji Admin		1.500.000
Modal (2 perlengkapan kurir)		640.000
TOTAL	3.120.000	2.190.000
LABA	930.000	

Konsep Brand Style

Identitas Yang Ingin Ditonjolkan

Karena nama dari "TA'TERNO" mengambil dari bahasa Jawa yang biasa digunakan di kota Surabaya dengan konteks komunikasi antara orang seumuran yang berkesan dekat dan penuh semangat, maka brand ingin dikenal sebagai jasa layanan antar penuh semangat yang tegas dan konsisten dalam melayani masyarakat. Kata yang biasa digunakan sehari-hari ini sudah melekat di kalangan masyarakat Surabaya, dengan menampilkan visual yang simpel dan tegas, brand dapat melekat pada benak target market bila memiliki keperluan mengirimkan barang dan makanan.

Brand Proposition

TA'TERNO merupakan layanan jasa pengiriman barang di Surabaya dan Sidoarjo yang mudah dan simple serta satu frekuensi dengan anak muda di Surabaya dan Sidoarjo yang ditunjukkan dengan penggunaan bahasa Jawa yang menjadi bahasa sehari-hari sebagian besar masyarakat di Surabaya dan Sidoarjo. Tidak hanya kemudahan, dengan gaya bahasa ini TA'TERNO akan menjadi jasa pengiriman yang terpercaya karena berasal dari kota yang sama dengan target pasar. Harga yang ekonomis juga tersampaikan

melalui pemilihan font yang mudah di baca dan warna hijau yang menjadi kebanggaan banyak masyarakat.

Unsur-unsur Yang Relevan

Ikon tandah panah atau arah dapat mendukung brand dalam memunculkan kesan tegas dan sigap dalam menjalankan tanggung jawab. Cukup dengan ikon ini saja agar brand berkesan tegas dan minimalis. Ikon ini juga cukup menggambarkan identitas yang ingin ditonjolkan.

Tipografi

Logo akan berupa typeface dengan bentuk yang tegas sehingga mudah terbaca dengan cepat. Font yang digunakan yaitu "Uraenium" dengan penyesuaian kemiringan. Font ini kemudian dipadukan dengan ikon panah yang dapat membantu menguatkan kesan tegas dan memberi identitas sebagai jasa pengiriman.

Personality/Tone of Voice, Gaya Penampilan Grafis (gaya, warna, elemen pendukung)

TA'TERNO memiliki persona sebagai anak muda dengan penuh semangat yang ingin membantu sesama serta ramah yang ditampilkan melalui visual-visual yang berhubungan langsung dengan konsumen serta gaya bahasa sehari-hari yang menjadikan TA'TERNO dapat dengan mudah berbaur.

Gaya bahasa yang digunakan TA'TERNO merupakan bahasa sehari-hari yang digunakan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo yaitu bahasa Jawa yang tidak baku. Gaya bahasa ini digunakan agar dapat lebih erat dengan calon konsumen serta dapat mudah dipahami oleh target pasar.

Warna yang digunakan adalah warna hijau yang lekat dengan warga Surabaya yang menunjukkan bahwa TA'TERNO berasal dari kota yang sama dengan calon konsumen yaitu Surabaya. Tanda panah sebagai identitas TA'TERNO sebagai jasa pengiriman dengan warna merah yang melambangkan ketegasan dan keseriusan TA'TERNO dalam melayani konsumen.

Proses Desain

Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik

Dalam mengembangkan ide pembuatan logo, yang ingin ditonjolkan oleh "TA'TERNO" sendiri ialah ketegasan dan ketanggapan dalam melayani pelanggan. Untuk menonjolkan hal tersebut, ikon panah dipilih karena memiliki bentuk yang simpel dan tegas dengan sudutnya yang lancip. Ikon panah di bawah telah disesuaikan dengan font serta di beri garis putih di tengah yang berhenti sebelum kepala anak panah.



Gambar 2. Simbol panah

Pengolahan Bentuk Huruf menjadi Bentuk Logotype

Logo "TA'TERNO" sendiri menggunakan font "Uraenium". Font sans serif ini dipilih karena memiliki sudut dari tiap huruf yang tajam sehingga sangat membantu mengeluarkan kesan tegas pada logo "TA'TERNO". Logotype dibentuk dengan menambahkan kemiringan sebesar 10 derajat seperti di bawah untuk mempertegas logo.



Gambar 3. Logo TA'TERNO

Tagline

Untuk mendukung identitas "TA'TERNO" sebagai jasa pengiriman yang berasal dari kota Surabaya serta target pasar bangga dengan lokalitas, maka tagline yang digunakan akan menggunakan bahasa sehari-hari yang dipakai di Surabaya, yaitu bahasa Jawa yang tidak baku. Tagline yang dipakai yaitu "Gak gopoh rego, yakin aman". Kalimat yang singkat, padat dan jelas tersebut akan menjadi identitas sekaligus informasi jelas pelayanan dari "TA'TERNO". Poin pertama yang diutarakan yaitu "Gak gopoh rego" yang berarti tidak membingungkan harga, yang menunjukkan harga ekonomis dari "TA'TERNO". Kemudian "yakin aman" yang artinya sama dengan bahasa Indonesia yakin aman, yang menjadi komitmen "TA'TERNO" untuk mengirimkan barang sampai ke tujuan dengan kondisi utuh.

Aplikasi

Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu hal krusial bagi suatu perusahaan. Maka dari itu logo juga perlu diaplikasikan di media ini. Media pengenalan ini sekaligus menjadi media promosi bagi suatu usaha. Kartu nama "TA'TERNO" sendiri memiliki penampilan yang minimalis seperti di bawah ini.



Gambar 4. Kartu nama

Kop Surat

Media berikutnya yaitu kop surat. Kop surat merupakan media identitas bagi suatu perusahaan terutama dalam hubungan dengan perusahaan lain yang memerlukan sarana surat menyurat sebagai media komunikasi. Sesuai dengan peruntukannya mengirimkan pesan, kop surat di buat minimalis agar penerima pesan tidak bingung pada saat harus membaca isi surat yang dituliskan pada kertas tersebut. Dengan logo yang tingkat opacity di angka 40 persen di bagian atas kanan kertas serta list dan sedikit informasi yang jelas mengenai “TA’TERNO” di bagian bawah cukup menjelaskan identitas perusahaan. Berikut merupakan tampilan dari kop surat “TA’TERNO”



Gambar 5. Kop surat

Stempel

Pengaplikasian logo pada media stempel juga menjadi identitas resmi yang penting bagi satu perusahaan. Stempel merupakan media yang dapat di aplikasikan ke kertas sebagai penanda keresmian dari barang tersebut. Stempel sendiri memanfaatkan satu warna saja agar berkesan minimalis. Berikut merupakan tampilan dari hasil stempel.



Gambar 6. Stempel

Jaket Kurir

Jaket merupakan barang yang umumnya dipakai oleh pengguna motor. Selain untuk menghalangi kulit terpapar sinar matahari secara langsung, jaket juga melindungi dari angin di malam hari. Akan menjadi pakaian wajib bagi para kurir, jaket ini dapat juga dijadikan sebagai media promosi karena kurir akan berkeliling di jalan. Jaket berbahan kain dipilih agar tetap sejuk di cuaca Surabaya yang sangat panas ini. Berikut merupakan tampilan dari jaket yang akan dikenakan kurir.



Gambar 7. Jaket kurir

Box Motor

Box motor sangat membantu para kurir untuk membawa barang yang akan diantarkan. Box ini akan dipasang di motor maupun di kenakan oleh kurir seperti tas ransel. Dengan demikian, box ini juga akan bersama dengan kurir berkeliling di jalan. Maka dari itu box motor ini selain dapat membantu kurir juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Berikut merupakan tampilan dari box yang akan dikenakan kurir.



Gambar 8. Box motor

Brand Style Guide

Logo Dalam CMYK

Pada logo terdapat dua warna utama yang digunakan yaitu hijau dan merah. Untuk warna hijau memiliki persentase warna sebagai berikut, C=82%, M=7%, Y=100% dan K=0%. Kemudian warna merah memiliki persentase warna sebagai berikut, C=2%, M=98%, Y=95% dan K=0%. Tidak diperkenankan bagi pengguna logo untuk mengganti persentase warna yang sudah ditetapkan diatas.



Gambar 9. Logo dalam CMYK

Loho Dalam B/W (Black/White)

Tampilan B/W diperlukan bagi para pengguna agar dapat menyertakan logo dalam file cetak hitam putih. Berikut merupakan tampilan logo dalam B/W.



Gambar 10. Logo dalam B/W

Logo Dalam Positif dan Negatif

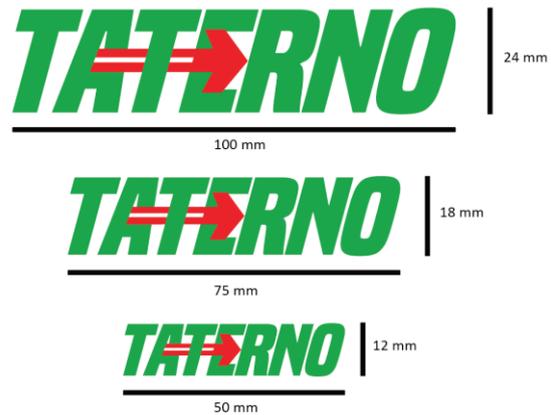
Tampilan logo positif dan negatif ini akan diperlukan untuk meletakkan logo pada media seperti stempel karena memerlukan perbedaan yang signifikan antara positif dengan negatif warna dari logo. Berikut merupakan contoh logo dalam positif dan negatif.



Gambar 11. Logo dalam positif dan negative

Pengecilan Logo

Ukuran juga harus dipertimbangkan dalam mengaplikasikan logo. Berikut merupakan contoh pengaplikasian logo dalam beberapa ukuran.



Gambar 12. Pengecilan logo

Grid Logo

Agar tetap terjaga, grid akan memudahkan untuk melihat proporsional dari logo. Berikut merupakan tampilan logo dengan grid untuk menjaga proporsional bentuk logo.



Gambar 13. Grid logo

Minimum Clear Area

Minimum Clear Area merupakan jarak minimal yang harus disediakan bila ingin meletakkan logo dengan elemen lain. Jarak yang ideal untuk logo ini ialah 0.3 cm seperti gambar dibawah.



Gambar 14. Minimum clear area

Aturan Penggunaan Logo

Dalam menggunakan logo ini juga memiliki peraturan yang wajib diketahui dan tidak boleh dilanggar. Penggunaan logo yang tidak tepat juga beresiko mengurangi keterbacaan atau kejelasan logo sebagai identitas perusahaan. Penggunaan logo yang tidak tepat seperti mengubah ukuran logo tidak sesuai dengan anjuran sehingga proporsional tidak terjaga, menggunakan background dengan warna yang sama dengan warna dasar logo, memotong logo menjadi tidak utuh, mengganti warna pada logo diluar anjuran atau bahkan menghilangkan atau menambahkan elemen pada logo. Berikut merupakan contoh penyalahgunaan logo.



Gambar 15. Penyalahgunaan logo

Penggunaan Logo yang Benar

Dengan mengikuti standar yang telah dijelaskan, penggunaan logo yang baik akan menjaga keterbacaan logo sebagai identitas perusahaan. Berikut merupakan contoh penggunaan logo sesuai standar.



Gambar 16. Logo sesuai standar

Standarisasi Logo

Standarisasi logo yang sejak awal dibahas tentunya sangat penting mengingat hal ini berhubungan langsung dengan keterbacaan logo sebagai identitas dari perusahaan agar mudah dikenali dan dipahami oleh masyarakat luas. Hal yang tidak kalah penting yaitu background atau latar belakang dari logo. Logo dengan tepian warna solid seperti ini memang tidak sulit untuk diletakan di berbagai latar belakang. Berikut merupakan contoh logo yang diaplikasikan pada dasar terang, gelap serta warna yang menyatu dengan logo.



Gambar 17. Logo dengan berbagai background

Kesimpulan

Banyaknya ide bisnis jual beli makanan maupun barang dikala pandemi ini kian meningkat. Hal ini dikarenakan faktor ekonomi yang mengharuskan sebagian besar masyarakat memutar otak agar dapat bertahan hidup. Himbauan untuk tidak keluar rumah dari pemerintah juga menjadi alasan untuk masyarakat tetap di rumah.

Dengan demikian para pelaku bisnis di bidang jual beli online akan semakin banyak. Dari segi bisnis tentu saja artinya peluang untuk berkembang semakin sempit akibat banyaknya kompetitor. Oleh sebab itu kita harus mencari peluang bisnis yang baru dan dibutuhkan oleh masyarakat serta sedikit kompetitor agar membuka lebar peluang untuk berkembang.

Bisnis yang dapat membantu dan dibutuhkan masyarakat kini yakni jasa pengiriman barang maupun makanan dengan biaya yang tidak mahal dan diantarkan di hari yang sama terutama untuk makanan. Dari masalah itulah kemudian perancangan ini dimulai dan menjalankan riset hingga menjadi perancangan dengan dasar yang kuat. Diharapkan dapat direalisasikan dengan menyesuaikan keadaan lapangan dan tetap dapat membantu banyak orang.

Saran

Perancangan ini dibuat untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya serta membuka lapangan pekerjaan baru bagi yang membutuhkan. Dalam membentuk perancangan ini pula telah dilakukan riset mendalam agar perancangan memiliki dasar yang kuat. Dalam merealisasikan perancangan ini pula diperlukan tim yang solid dengan pemimpin yang sigap dikarenakan bisnis yang akan berjalan mengutamakan kuantitas yang mengharuskan fokus lebih.

Adapun saran dalam merealisasikan perancangan ini sebaiknya dilakukan dengan berhati-hati dan tetap menyesuaikan kondisi lapangan. Dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah, menjalankan bisnis ini tentu bukan suatu hal yang mudah. Maka konsentrasi serta kekompakan tim sangat diutamakan.

Daftar Pustaka

- A.A. Utami, Zahrudin, S.Ramadhanti (2019) Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol. 6 No. 2, Hal. 137-156
- Heller, S. & Talarico L. (2016). Becoming a design entrepreneur how to launch your design-driven ventures from apps to zines. New York: Skyhorse Publishing
- Kingsnorth, Simon. (2016). Digital Marketing Strategy an integrated approach to online marketing. Philadelphia: KoganPage
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Prabawanti, M. A. H (2020, July 11). Penuhi Kebutuhan di Masa Pandemi, Belanja “Online” Jadi Solusi. Kompas.com. Retrieved September 30, 2020, from <https://money.kompas.com/read/2020/07/11/173736026/penuhi-kebutuhan-di-masa-pandemi-belanja-online-jadi-solusi?page=all>.
- Ramadhan, B. (2020, April 14). Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Saat Covid-19. Teknoia.com. Retrieved September 30, 2020, from <https://teknoia.com/perilaku-konsumen-indonesia-saat-covid-19-ee51b041464e>
- Ries, E., 2011. The Lean Startup. New York: Crown Business
- Ries, E. (2011). The Lean Startup. USA: Crown Publishing Group.